

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA DETERMINAR LA
FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE FLORES
ORGÁNICAS COMESTIBLES EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

SEBASTIÁN EDUARDO PADULA DE GUZMÁN

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, JUNIO 2014

INDICE

CAPÍTULO I.-

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1 Introducción

1.1 Factores Económicos

1.2 Factores Socio Culturales

1.2.1 Población

1.2.2. Educación y Salud

1.2.3. Tradiciones y Costumbres Alimenticias

1.2.4. Patrones de consumo

1.3 Factores Eco Naturales

1.4 Factores Legales

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1 Diseño de la Investigación

2.1.2 Diseño del Instrumento

2.1.2.1 Cualitativo - Observación

2.1.2.2 Cuantitativo – Encuestas

2.1.3 Análisis de los Resultados

2.1.4 Mercado Meta

2.1.5 Gustos y Preferencias

- 2.1.6 Conducta del Consumidor
- 2.1.7 Proyección de la Demanda
- 2.1.8 Análisis de la Oferta
- 2.1.9 Sustitutos
- 2.1.10 Características Actual de la Oferta
- 2.1.11 Proyección de la Oferta
- 2.1.12 Conclusión Relación Oferta – Demanda

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL MARKETING MIX

3.1 Definición de la estrategia genérica

3.1.1 Estrategias de Marketing

3.1.2 Segmentación

3.1.3 Posicionamiento

3.1.4 Diferenciación

3.1.5 Marketing Mix

3.1.5.1 Producto

3.1.5.2 Plaza

3.1.5.3 Promoción

3.1.5.4 Precio

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.1 Aspectos Financieros de la propuesta

- 4.1.1 Inversión Inicial
- 4.1.2 Presupuesto de ventas
- 4.1.3 Presupuesto de Gastos administrativos
- 4.1.4 Estado de Pérdidas y ganancias
- 4.1.5 Flujo de caja del proyecto
- 4.1.6 Balance General
- 4.1.7 Elementos de decisión de la inversión
 - 4.1.7.1 VAN
 - 4.1.7.2 TIR

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa, padres, hermanos y amigos quienes con sus consejos y apoyo contribuyeron a concluir esta importante etapa de mi vida.

Un especial agradecimiento a Andrea, mi esposa, quien ha sido mi principal motivación para no dejar de lado la culminación de mi carrera.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1 Introducción

Para poder determinar y desarrollar de mejor manera el proyecto de comercialización de flores orgánicas, debemos analizar los principales factores que afectan o influyen sobre nuestra propuesta para alcanzar el éxito deseado.

Los principales factores son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

El objetivo del análisis de estos factores es determinar las posibles dificultades que pueden existir y los caminos que se pueden tomar para encontrar las mejores oportunidades que son viables para avanzar hacia el éxito con herramientas que disminuyan las amenazas.

1.1. Factores Económicos

Para proceder al análisis tomaremos en cuenta los factores más importantes para la toma de decisiones como son: PIB, Inflación, e Inversión.

Durante el I trimestre de 2013, la economía tuvo un crecimiento anual de 3,5% que fue impulsado por el comportamiento del sector no petrolero, que registró

un incremento de 4,2% y representó el 84,7% del PIB. El PIB nominal del primer trimestre alcanzó los US\$ 21.962 millones.¹

En 2013, la región se vio afectada por "un menor dinamismo de la demanda externa, una mayor volatilidad financiera internacional y una caída en el consumo", que llevaron a América Latina a anotar una expansión menor al 3% estimado por la Cepal en julio pasado.

Para el próximo año, la Cepal "espera que un entorno externo moderadamente más favorable contribuya a aumentar la demanda externa y, por lo tanto, las exportaciones de la región".

Asimismo, "el consumo privado continuará expandiéndose, aunque a tasas inferiores que en períodos anteriores, mientras que se mantiene el desafío de aumentar la inversión en la región".

En 2014, el crecimiento regional estará encabezado por Panamá, con 7%, seguido por Bolivia (5,5%), Perú (5,5%), Nicaragua (5%), República Dominicana (5%), Colombia, Haití, Ecuador y Paraguay (todos con 4,5%). Se proyecta que Argentina y Brasil crezcan 2,6%, Chile y Costa Rica 4%, Guatemala, México y Uruguay 3,5% y Venezuela 1%.²

PIB

¹ <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013agosto/analisis%20ago13.pdf>

² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cepal-ecuador-crecera-4-5-en-2014-596753.html>

Considerando que el PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía de cada país, es muy importante realizar un análisis previo a cualquier proyecto pues mucho dependerá de los ingresos del país y los gustos y preferencias para poder posesionar un producto o servicio.

El monto que representa el PIB surge como resultado del cambio de año base al 2007, un emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del Ecuador y a su generación de precios.

En cuatro ocasiones Ecuador ha cambiado de año base para actualizarse a nuevas condiciones. La primera fue en 1975, que modificó las condiciones de 1968 con la introducción de la actividad petrolera.

En el 2000, con la dolarización de la economía ecuatoriana, cambió el año base que estuvo vigente hasta este año, pero que provocaba un error del 11% en el cálculo del PIB.

Desde este año, el año base es el 2007, cuya estructura y origen de precios es actual. Su implementación demoró unos tres años. Este trabajo también debe hacerse hacia atrás, y actualizar los datos de años anteriores.³

Según la información del Banco Central del Ecuador el país registró un crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) del 3,5% en el primer

³ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>

trimestre de 2013, la formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.

Entre los principales productos que presentaron variaciones positivas, respecto al trimestre anterior están: Petróleo, 5,1%; Banano, Café y Cacao, 3,8% y Flores 4,1%. Mientras que las exportaciones de Camarón y Pescado Elaborado se redujeron en -2,2% y -0,1%, respectivamente.

Cuadro No. 1

Índices Económicos

1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (1)	2008	2009	2010	2011	2012
1.1. PIB Total (millones dólares corrientes)	54.209	52.022	57.978	67.427	73.232
1.1.1 PIB Total (millones dólares constantes)	24.032	24.119	24.983	26.928	28.227
1.1.2. PIB Total (Tasa de Crecimiento) (%)	6,36	1,03	3,27	7,98	4,82
1.1.3. PIB Total (Tasa de Crecimiento III trimestre) (%)	6,77	-0,51	3,97	9,06	4,65
1.2. PIB Industrial (millones dólares corrientes)	5.004	4.793	5.407	6.052	6.769
1.2.1. PIB Industrial (millones dólares constantes)	3.341	3.290	3.511	3.752	4.007
1.2.2. PIB Industrial (Tasa de Crecimiento) (%)	9,17	0,38	3,23	4,80	6,79
1.2.3. PIB Industrial (Tasa de Crecimiento III trimestre) (%)	9,50	-0,38	2,98	5,73	4,67
1.3. PIB Petrolero (millones dólares constante)	11.129	7.293	9.386	12.171	11.965
1.3.1. PIB Petrolero (Tasa de Crecimiento) (%)	0,74	-3,23		4,64	1,30
1.4. PIB No Petrolero (millones dólares constante)	40.909	41.596	45.471	51.641	57.239
1.4.1. PIB No Petrolero (Tasa de Crecimiento) (%)	7,05	2,21	3,96	8,42	5,84

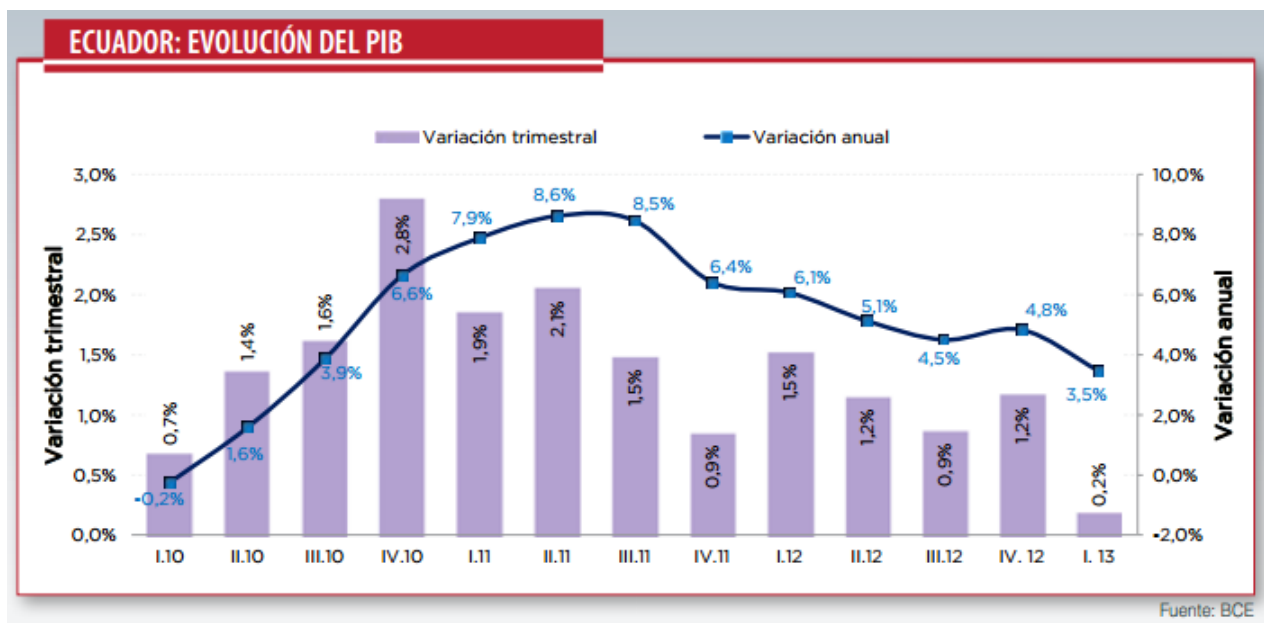
(1) Las cifras anuales para 2012, son previsiones del BCE

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41)⁴

Gráfico No. 1

Evolución del PIB



INFLACION

La inflación, es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año; pero también puede ser medido en periodos mensuales.

Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la

⁴ <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>

disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumo).⁵

El segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas registró variaciones negativas en el último trimestre lo que influyó de manera directa en la inflación acumulada.

Los datos del INEC muestran que la inflación anual en el mes de junio 2013 fue de 2,68% y se deriva de la disminución de precios en tres categorías: alimentos y bebidas no alcohólicas, recreación y cultura, Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. Estos segmentos presentaron una disminución en su inflación lo que contribuyó para la contracción de la variación del IPC en el primer semestre del año.⁶

Dos factores internos explicarían la estabilidad de precios de este segmento: un exceso de oferta lo que ha producido una disminución del precio o un mayor control por parte de las autoridades, lo cual ha permitido la eliminación de especulaciones en los precios de estos bienes. Cabe recordar que, en mayo entraron en vigor los controles de precios para un total de 46 productos alimenticios.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

⁶ <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013agosto/analisis%20ago13.pdf>

En el ámbito internacional, la caída de los precios de los alimentos influye en la reducción de la inflación ecuatoriana; según FAO, el índice de precios se situó en 205,9 puntos en julio 2013, 2% por debajo del valor registrado en junio y 3,3% por debajo del observado en julio 2012. La caída de julio, que supuso la tercera reducción mensual consecutiva, fue impulsada principalmente por la disminución de los precios internacionales de los cereales, la soja y el aceite de palma; en tanto que el azúcar, la carne y los productos lácteos también bajaron con respecto al mes anterior.⁷

La inflación del país durante octubre alcanzó 0,41%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esto implica un crecimiento con relación al mismo mes del año pasado en el que el Índice de Precios al Consumidor fue del 0.09%.⁸

En octubre del 2012 el dato anual fue de 4.94% y el acumulado fue de 4.21%. La división de alimentos y bebidas fue la que más contribuyó en la variación del IPC, seguida del índice de productos varios y por el de restaurantes y hoteles.

La canasta básica familiar se ubicó en USD 614,01, mientras que ingreso familiar mensual se registró en USD 593,60⁹

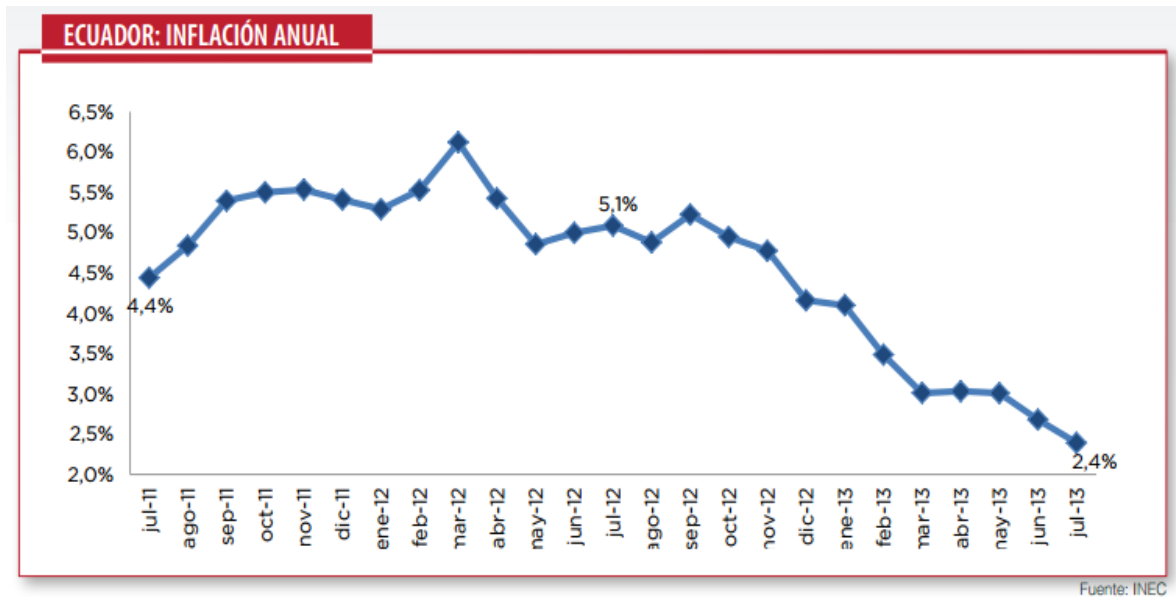
⁷ <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013agosto/analisis%20ago13.pdf>

⁸ <http://www.elcomercio.com.ec/negocios/inflacion-octubre-economia>

⁹ http://www.elcomercio.com.ec/negocios/inflacion-octubre-economia-negocios-Ecuador-presupuestos_0_1024697625.html

Debemos tomar en consideración la inflación ya que afectaría a nuestras materias primas y por ende el precio del costo que se deberá ver reflejado en el precio final del cliente

Gráfico No. 2



INVERSION EXTRANJERA

La inversión extranjera directa constituye la entrada neta de inversiones para obtener un control de gestión duradero (por lo general, un 10% o más de las acciones que confieren derecho de voto) de una empresa que funciona en un país que no es el del inversionista.¹⁰

Es la suma del capital accionario, la reinversión de las ganancias, otras formas de capital a largo plazo y capital a corto plazo, tal como se describe en la balanza de pagos. Esta serie refleja el neto total, es decir, la IED neta en la

¹⁰ <http://ecuanomica.blogspot.com/search/label/Inversi%C3%B3n%20Extranjera%20Directa>

economía informante proveniente de fuentes extranjeras menos la IED neta de la economía informante hacia el resto del mundo.¹¹

En 2012 Ecuador ocupó el penúltimo puesto entre los países de América del Sur en relación a los ingresos de Inversión Extranjera Directa (IED). Sólo superó en monto a Paraguay.

Por su parte, Eduardo Cadena, director del Centro de Estudios y Análisis de la Cámara de Comercio de Quito, considera que a lo expuesto por Romero se añaden otros factores. “Las inversiones no ven nacionalidad, sino seguridad”. Desde su perspectiva, no se ofrece seguridad cuando no hay tratados comerciales que garanticen las exportaciones con cero aranceles o cuando se denuncian los tratados de inversión.¹²

El Banco Central del Ecuador informó el 15 de noviembre del 2013 que los datos de inversión extranjera directa (IED) en el segundo trimestre del presente año, cuando alcanzó un monto de USD 276,6 millones, lo que significó un incremento en relación al primer trimestre y también respecto a similar período del 2012.

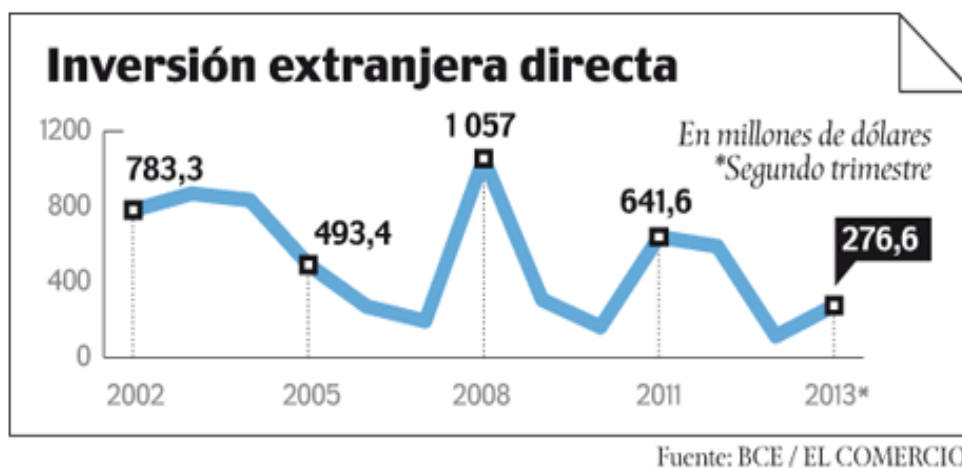
Los recursos de la IED se destinaron a las siguientes actividades: servicios prestados a las empresas (USD 99,7 millones); construcción (USD 64,7 millones); industria manufacturera (USD 50,7 millones); explotación de minas

¹¹ <http://ecuanomica.blogspot.com/search/label/Inversi%C3%B3n%20Extranjera%20Directa>

¹² http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101506939#UrxHg_TuIUU

y canteras (USD 46,3 millones); comercio (USD 7,6 millones); agricultura, caza y pesca (USD 4,7 millones) y, electricidad, gas y agua (USD 3,4 millones).¹³

Gráfico No.3



La mayor cantidad de estos recursos, señala la Superintendencia, está registrada por aumento de capital. Esa cifra llega a \$ 1.042 millones. El mes en el que las empresas decidieron colocar más dinero para expandirse fue enero, mientras el mes de mayor constitución de empresas fue mayo.

Los datos de la institución también señalan que el sector industrial y comercial fueron los que más invirtieron.

En el caso del primero el monto llegó a \$ 311,60 millones, mientras en el segundo la cantidad fue \$ 201,28 millones. En el mismo periodo del 2012, las cifras fueron menores. Hasta noviembre la industria había invertido \$ 204,85 millones y el comercio \$ 182,18 millones.

¹³ http://www.elcomercio.com.ec/negocios/inversion-Ecuador-IED-economia_0_1030097125.html

Es importante saber cuánto y a qué existen las inversiones extranjeras, pues siempre se debe prever un aumento de capital para el proyecto porque el mercado va creciendo paulatinamente con el país.

1.2. Factores Socio Culturales

Es importante tener en cuenta los cambios que día a día se van efectuando en nuestro medio para de esta manera poder llegar a determinar una muestra coherente de los posibles usuarios o comensales para nuestros productos.

En este gobierno se ha tomado en cuenta varios temas para el desarrollo de la ciudadanía, aplicando Planes de Vivienda, Desarrollo, Salud, Estudio, etc; los mismos que serán llevados hasta el año 2017 tomando en cuenta una base del Buen Vivir, el mismo que pretende conseguir la igualdad y equidad en todos los sectores adquisitivos y sociales.

Entre los principales objetivos están:

- Construir una sociedad que reconozca la unidad en la diversidad.
- Reconocer al ser humano como gregario que desea vivir en sociedad.
- Promover la igualdad, la integración y la cohesión social como pauta de convivencia
- Garantizar progresivamente los derechos universales y la potenciación de las capacidades humanas
- Construir relaciones sociales y económicas en armónica con la naturaleza.
- Edificar una convivencia solidaria, fraterna y cooperativa.

- Consolidar relaciones de trabajo y de ocio liberadoras.
- Reconstruir lo público.
- Profundizar la construcción de una democracia representativa, participativa y deliberativa
- Consolidar un Estado democrático, pluralista y laico.¹⁴

1.2.1 Población

Las cifras revelan que en Ecuador existen 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia.

La provincia más poblada es Guayas, que concentra el 25,2% del total de la población, seguida por Pichincha con el 17,8%.

La ciudad más poblada es Guayaquil con 2'291.158 habitantes, le sigue Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas.

El 7,3% del total de la población es afrodescendiente y el 7% indígena.

Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos. En el 2001 el hogar promedio tenía 4,2 integrantes¹⁵

¹⁴ <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>

La población masculina es mayoría, con 7.747.331 hombres, lo que supone el 50.00% del total, frente a las 7.744.933 mujeres que son el 49.99%.

Ecuador presenta una densidad de población moderada, con 60 habitantes por Km², está en el puesto 66 en cuanto a densidad se refiere.¹⁶

Uno de los factores de este crecimiento es el embarazo en las jóvenes, cuya tasa es de 23%, una de las más altas de la región; mientras que a nivel mundial, el 25% de los más de 7.000 millones de habitantes proviene de partos de adolescentes, según Jorge Parra, representante en Ecuador del Fondo de la Población de las Naciones Unidas (Unfpa).¹⁷

En la zona rural el 97% de la población económicamente activa (PEA), unas 3,5 millones de personas, tiene una ocupación, publicó el Banco Central del Ecuador; con lo cual consolidó datos de empleo, subempleo y desempleo. En las ciudades, el 94,9% del PEA tiene ocupación, es decir, unos 4,1 millones de personas, lo que significa que en el Ecuador, 7,6 millones de ciudadanos tienen ocupación.

En el área rural, habitan unos 6,5 millones de personas, de los cuales 3,5 millones son económicamente activos, mientras que en las ciudades habitan 9,6 millones de personas y la PEA es 4,1 millones.

¹⁵ <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=16974>

¹⁶ <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

¹⁷ <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-poblacion-crece-de-forma-acelerada.html>

No obstante, en la ruralidad la subocupación alcanza el 75,9%, la ocupación plena el 21,6% y el desempleo el 2,4%.

También, que fuera de las ciudades el 98,5% de los hombres económicamente activos tiene una ocupación, frente a un 95,9% de las mujeres en el mismo segmento.

Algo similar sucede en la PEA las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres¹⁸

La estimación de la población para el año 2013, previo estudios del INEC conjuntamente realizados con la SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES presenta el siguiente cuadro:

¹⁸ <http://diariodigitalcentro.com/index.php/economia/2737-el-97-de-la-poblacion-economicamente-activa-rural-tiene-ocupacion>

PROVINCIA	diciembre-12	enero-13	febrero-13	marzo-13	abril-13	mayo-13	junio-13	julio-13	agosto-13	septiembre-13	octubre-13	noviembre-13	diciembre-13
AZUAY	767.695	766.870	770.048	771.227	772.407	773.590	774.774	775.961	777.149	778.338	779.530	780.724	781.919
BOLÍVAR	195.719	195.884	196.049	196.214	196.380	196.545	196.711	196.877	197.043	197.209	197.375	197.541	197.708
CANAR	244.754	245.129	245.505	245.882	246.259	246.637	247.015	247.394	247.773	248.153	248.534	248.915	249.297
CARCHI	175.050	175.184	175.318	175.452	175.586	175.720	175.854	175.989	176.123	176.258	176.392	176.527	176.662
COTOPAXI	437.826	438.370	438.915	439.460	440.006	440.552	441.100	441.648	442.196	442.746	443.296	443.847	444.398
CHIMBORAZO	486.680	487.101	487.522	487.943	488.365	488.787	489.210	489.633	490.056	490.480	490.904	491.328	491.753
IMBABURA	426.223	426.746	427.270	427.794	428.319	428.845	429.371	429.898	430.426	430.954	431.483	432.013	432.543
LOJA	478.964	479.425	479.887	480.349	480.812	481.275	481.738	482.202	482.667	483.132	483.597	484.063	484.529
PICHINCHA	2.779.370	2.783.994	2.788.626	2.793.266	2.797.914	2.802.569	2.807.232	2.811.903	2.816.581	2.821.267	2.825.961	2.830.663	2.835.373
TUNGURAHUA	537.351	537.909	538.468	539.028	539.588	540.149	540.710	541.272	541.834	542.397	542.961	543.525	544.090
SANTO DOMINGO	395.133	395.788	396.444	397.101	397.759	398.418	399.078	399.740	400.402	401.066	401.730	402.396	403.063
EL ORO	644.000	644.778	645.557	646.337	647.118	647.900	648.683	649.467	650.252	651.037	651.824	652.611	653.400
ESMERALDAS	571.382	572.178	572.976	573.774	574.573	575.374	576.176	576.979	577.783	578.588	579.394	580.202	581.010
GUAYAS	3.901.981	3.907.074	3.912.174	3.917.281	3.922.394	3.927.514	3.932.641	3.937.774	3.942.914	3.948.061	3.953.214	3.958.374	3.963.541
LOS RÍOS	829.779	830.771	831.765	832.760	833.756	834.753	835.752	836.751	837.752	838.754	839.757	840.761	841.767
MANABI	1.451.873	1.453.137	1.454.402	1.455.668	1.456.935	1.458.203	1.459.472	1.460.742	1.462.014	1.463.287	1.464.560	1.465.835	1.467.111
SANTA ELENA	334.276	334.946	335.618	336.291	336.965	337.641	338.318	338.996	339.676	340.357	341.039	341.723	342.408
MORONA SANTIAGO	167.948	162.310	162.673	163.036	163.401	163.766	164.132	164.499	164.866	165.235	165.604	165.974	166.345
NAPO	112.151	112.370	112.589	112.809	113.029	113.249	113.470	113.692	113.913	114.136	114.358	114.581	114.805
PASTAZA	91.699	91.919	92.139	92.360	92.582	92.804	93.026	93.249	93.473	93.697	93.922	94.147	94.373
ZAMORA CHINCHIPE	100.170	100.377	100.585	100.793	101.001	101.210	101.419	101.629	101.839	102.050	102.261	102.472	102.684
SUCUMBIOS	190.896	191.297	191.698	192.100	192.503	192.907	193.312	193.718	194.124	194.532	194.940	195.349	195.759
ORELLANA	143.421	143.639	143.857	144.076	144.295	144.514	144.733	144.953	145.174	145.394	145.615	145.836	146.058
GALÁPAGOS	27.284	27.343	27.402	27.461	27.521	27.580	27.640	27.699	27.759	27.819	27.879	27.940	28.000
ZONAS NO DELIMITADAS	35.348	35.414	35.481	35.548	35.614	35.681	35.748	35.815	35.883	35.950	36.018	36.085	36.153
TOTAL	15.520.973	15.541.955	15.562.967	15.584.009	15.605.081	15.626.183	15.647.316	15.668.479	15.689.672	15.710.896	15.732.150	15.753.434	15.774.749

NOTAS:

- 1.- Se tomó como base los datos publicados por el INEC en el link: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>
- 2.- Mediante el uso de métodos matemáticos, se procedió a calcular la "Tasa de crecimiento mensual por provincias"
- 3.- Los datos de población a diciembre de 2013, resultado del cálculo de SUPERTEL, coinciden con las proyecciones del INEC, para diciembre del mismo año.

1.2.2. Educación y Salud

EDUCACION

Nuestro país presenta dificultades importantes en el ámbito de la educación, que debe cumplir un papel clave para la creación de la conciencia social necesaria para una identificación con el desarrollo sostenible. La escolaridad media, que se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años en adelante de edad en los diferentes niveles de instrucción, pasó del 6,3 en el censo de 1990 a 7,1 en el censo del 2001; la tasa de analfabetismo era del 8,4 %; del total de la población, apenas el 9,9% tienen estudios superiores y solo el 25,2% alcanzan a culminar sus estudios secundarios; para el 2008 las estadísticas fueron similares, es decir 9,87% de estudios superiores, 8,94% de analfabetismo y un 24,81% con estudios secundarios, cuando en el mercado los estándares de exigencias alcanzan los niveles de maestría.

Se ha considerado un incremento de 346 millones de dólares más que en el 2012. Para las universidades y escuelas politécnicas el aumento alcanza el 22% en promedio, mientras que para las universidades de posgrado y cofinanciadas el incremento llega al 20%.

El Ejecutivo ecuatoriano proyecta para el 2014 un incremento de 15.31% en la asignación para Educación respecto al 2013, con lo cual el Estado deberá destinar 3.724 millones de dólares al sector en el 2014¹⁹

En resumen, podemos notar que nuestro país ha experimentado varias veces para poder tener una mejor educación, pero no ha podido dar un cambio profundo hasta la actualidad.

SALUD

Uno de los sectores más descuidados en nuestro país es el de la salud. La tasa de mortalidad en el año 2006 fue de 4.96%, para el 2010 fue de 4.96% y el ultimo valor que existe tomado en el 2011 indica un 4.94% cifra que evidencia claramente las ineficiencias del Estado respecto a éste tema. Entre las principales causas de mortalidad infantil tenemos en primer lugar la neumonía y los trastornos relacionados con la duración de la gestación y el crecimiento fetal, ambas causas son la consecuencia de la falta de recursos económicos y de atención médica oportuna; y como segundo lugar tenemos la sepsis bacteriana del recién nacido, debido a los manejos inadecuados de los recién nacidos y a las malas condiciones de vida que mantienen ciertos sectores de la población.

En cuanto a los problemas de salud, cabe mencionar que no solo los infantes han sido afectados sino en general la mayor parte de la población

¹⁹ <http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-salud-ecuador-tendran-importantes-incrementos-recursos-2014.html>

rural y de las pequeñas y medianas ciudades, que no tienen acceso a servicios decentes de salud.

El Ejecutivo ecuatoriano proyecta para el 2014 un incremento de 20,09% en la asignación para Salud respecto al 2013, con lo cual el Estado deberá destinar 2.962 millones de dólares a esa área²⁰

1.2.3. Tradiciones y Costumbres Alimenticias

El Ecuador en las últimas décadas ha sido afectado en varios de sus aspectos, en lo social: masiva migración de personas; económico: bajos niveles de empleo e ingresos y la destrucción ambiental: erupciones volcánicas, fenómeno del niño, sobre todo estos últimos factores que impactan negativamente en la Seguridad Alimentaria, debido a la disminución de la producción agrícola de las zonas de mayor afectación por las inundaciones, la caída de ceniza en suelos y cultivos destruyendo parte y casi la totalidad de los productos de consumo tanto para humanos como también para los animales.

El calentamiento global afectará mayormente a los países en desarrollo experimentado un declive de entre el 9% y 21% de su productividad agrícola total; a corto plazo se espera que aumente la frecuencia de sequías, olas de calor, inundaciones y fuertes tormentas.

²⁰ <http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-salud-ecuador-tendran-importantes-incrementos-recursos-2014.html>

El cambio climático afectará a las cuatro dimensiones de la Seguridad Alimentaria: disponibilidad, accesibilidad, utilización y estabilidad. Las previsiones indican que los precios de los alimentos subirán con los incrementos moderados de temperatura hasta el 2050, a partir de esta fecha y con nuevos aumentos de temperatura, se calcula que se producirán recortes en la producción del agro (FAO, 2009).

En el Ecuador existen varios organismos y proyectos que se encargan de las iniciativas y acciones para mitigar la Inseguridad Alimentaria y la pobreza, entre ellos: el Proyecto FAO-POSCOSECHA, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), el Proyecto de Modernización del Sector Agropecuario (PROMSA), el Programa Especial de Seguridad Alimentaria (PESA), el Programa Bono de Desarrollo Humano, el Programa Nuestros Niños (MBS), el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición (PANN 2000-MBS), el Programa de Alimentación Escolar (MEC), Aliméntate Ecuador (MIES), entre otros.

La alimentación, además de un proceso biológico necesario, es también cultural y social. En la constitución de las costumbres alimentarias de diversos pueblos influyen factores como el acceso a los insumos, el costo, el clima, la religión, el ciclo biológico, el estado de salud, los valores e ideología, entre muchos otros.

Las cocinas del Ecuador expresan diferencias culturales relacionadas con la vida social y con las prácticas rituales de los habitantes.

Las cocinas relacionan la ubicación social y la situación económica de los habitantes, el Ecuador no es una excepción. Las comunidades costeñas disponen de los alimentos más baratos es decir: plátano, arroz y pescado. La población más pobre de la sierra consume papas, harinas y fideos. Estas cocinas prefieren los refrescos industriales.

La investigación de las preferencias alimenticias lleva a examinar las prácticas hogareñas. Esta información deja lugar al testimonio de la experiencia personal aspecto enriquecedor, pero al mismo tiempo ambiguo

La cocina ecuatoriana consiste principalmente en sopas y guisos, tortas de maíz, arroz, huevos y verduras. El marisco es especialmente bueno, incluso en las tierras altas. Entre las especialidades locales destacan el caldo de patas de res, el cuy (conejillo de Indias asado entero) y el cerdo.

Posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.²¹

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, arríbalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas.

En base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

²¹ <http://pucesi.edu.ec/files/ProductosAndinos.pdf>

En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.²²

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda una riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají; pescado con coco; salsa en

²² http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

pasta de maní con harina de maíz (la famosa «sal prieta» de Manabí),
turrone de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz
(el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja). Y bollos, muchos
bollos; bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos
mixtos, todos envueltos en hoja de bijao, tibios y sudorosos compañeros
de todo caminante.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o
molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros
condimentos, fue el saborizante por antonomasia, el condimento clave de
las grandes y pequeñas comidas aborígenes. Él dio nombre o apellido a
viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos,
tomate de ají. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja
gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los
paladares más exigentes.

Desde entonces y para siempre, el ají y su corte se convirtieron muy
importantes dentro del buen gusto popular. Y como el amor entra por el
estómago -sabio aforismo de nuestras abuelas-, el requerimiento
femenino vino a sintetizarse en una tierna oferta gastronómica: Ají de
queso, ají de cuy, el achiote llegó con su color espléndido. Los abuelos
indígenas le destinaron usos superiores: amuleto contra enfermedades y
brujerías, filtro de amor para obtener favores femeninos, elixir proveedor
de fuerza y resistencia.

Con toda esta riqueza de elementos, de mezclas y de combinaciones pudieron y debieron producirse en las ollas, cazuelas y tiestos aborígenes maravillosas creaciones culinarias. En verdad ni siquiera debemos fatigar a la imaginación sino tan solamente atrincherarnos en los buenos recuerdos familiares, para encontrar la huella y la presencia de la cocina indígena: locros de todo tipo, ajíes succulentos, tortillas, humitas, llapingachos, bollos grávidos, turrone de maní, cazuelas sustanciosas, y sobre todo el ají sabrosón y mordisqueante.

La llegada de España a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Y los conquistadores, absortos ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: a la palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino.

Pasada la sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta

entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la succulenta gastronomía nacional.²³

Uno de los hechos más significativos de la nueva situación fue la adopción popular del chanco, el borrego, los pavos y las gallinas, que pasaron a convertirse en animales domésticos de la mayoría de la población, mejorando la dieta y reforzando el arte culinario.

Especial importancia cobró la manteca de chanco, densa y sabrosa, que pese a no tener «el velo y las gracias lustrales» del aceite de oliva, permitió la realización de los viejos potajes de la tierra y la de una amplia gama de frituras. La carne del porcino, por su parte, vino a enriquecer el vientre de tamales serranegos y de bollos costeños y a engordar el de por sí sabroso loco de quinua. Además surgieron nuevos locros, como el de cuero o el arroz de cebada con espinazo. Aprovechado en todas sus posibilidades, el chanco se volvió recurso pródigo para el asador, la paila y los embutidos familiares; con ello aparecieron los múltiples

²³ <http://www.sisepuedeecuador.com/index.php/component/k2/itemlist/category>

hornados, la empalagosa fritada y esa roja serpiente de la longaniza, cargada de achiote y ahumada largamente en los cordeles de la cocina.

Con el borrego sucedió algo igual, aunque en escala menor, por la no adaptación del animal a los climas calientes. Con todo, el humilde ovino sirvió de base para soberbios platos populares: chanfaina, treinta y uno, yaguar loco o mondongo cocinado en chicha de jora.

Otro pariente suyo, el chivo, fue a su vez motivo de una delicada creación culinaria: el popular seco de chivo.

La gallina vino a completar la trilogía de carnes populares. Criada en todos los patios y corrales campesinos, se convirtió en proveedora de huevos y recurso de urgencia para toda ocasión inesperada. Particular importancia logró en la Costa, donde el aguado de gallina, «espeso como para que se pare la cuchara», vino a ser plato central y prueba plena de la habilidad de las cocineras.

La vaca, aunque menos numerosa en los corrales familiares, rindió también su fruto en las hábiles manos de sus mujeres. Su carne ingresó a la olla ecuatoriana para integrar el sancocho, émulo del puchero español, rebozante de plátanos pelados, de yuca y de trozos de choclo tierno; así mismo el famoso ají de carne conformado de carne de res, papas, leche, mantequilla, cebolla blanca, maní, comino, achiote hace de un platillo típico y muy delicioso.

El queso, por su parte, pasó a ser ingrediente indispensable de salsas y pasteles. Queso para tortillas de maíz, queso para empanadas, queso para llapingachos, queso para chiguiles, queso para choclotandas, queso para ajíes, queso para acompañar al maduro cocinado o para rellenar el maduro al horno, queso para el pan, queso para todo.

Hoy, como ayer, nuestra cocina sigue entusiasmando a propios y extraños. Y es que sería imposible el no conmoverse con nuestras incontables exquisiteces.

El mote, ya sea pelado o con cáscara, es infaltable en la mesa de los cuencanos tradicionales y puede ser consumido de varias maneras: revuelto con huevo, el motepillo; revuelto con manteca negra de chanco, el mote sucio; revuelto con manteca de color, cebollas y condimentos como ajo, comino, ají, el mote sazonado; o simplemente el mote como un delicioso acompañante para los diferentes platos.

Así también como las famosas menestras de lenteja, fréjol, garbanzo; etc. que se preparan de distinta manera tanto en la costa como en la sierra; que acompañan a las deliciosas carnes asadas con arroz.

La Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por

último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos.

Como ingredientes principales tenemos:

Pescado

El pescado se suele preparar frecuentemente al estilo ceviche (marinados al limón). Los más empleados en este proceso suelen ser las corvinas y las truchas, así como algunos mariscos como los camarones y las conchas.

Algunos de los platos populares con pescado son: los carapachos rellenos, sopa marinera, ceviches de pescado, corviches, encocado de pescado a base principalmente de la leche del coco, encebollado una deliciosa preparación con albacora.

Verduras y Legumbres

Están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, o el maní tostado y molido. El maíz se suele comer en las muy populares tortillas de maíz que se preparan generalmente fritas, cocinan los choclos en agua y sal, las mazamorras, un atol dulzón y los comen con queso fresco. Igual los frijoles, que acompañan a muchos de sus platos. Las papas en puré o las sirven de base para platos como los llapingachos o los locros.

Carnes

Se suele comer carne de vaca, cordero y cabra, algunos platos se combinan con verduras como el seco que son trozos de carne servida con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes del país. La carne de chancho (carne de cerdo) se come de forma extensiva formando parte de diversos platos, algunos de ellos como fritada, hornado, chugchucaras (Este plato es de origen indígena, que según historiadores se deriva de las palabras chugchu que significa tembloroso y cara que significa cuero

Es de destacar de la cocina de Ecuador los caldos (conocidos como sopas o locros) que suelen prepararse con verduras muy diversas y carnes varias, son frecuentemente servido en los mercados callejeros como desayuno.

Así mismo tenemos el quimbolito; su presencia en las cocinas del Ecuador es inconfundible; es un envuelto de masa dulce a base de harina, polvo de hornear, claras de huevo, pasas y el secreto para un buen sabor unas pepitas de anís; el pan de yuca, el tamal lojano que se elabora a base de maíz amarillo, manteca de cerdo, achote, huevos, polvo de hornear, todo esto relleno de carnes como la de cerdo, de pollo, zanahorias, arvejas, etc. y envuelto en hojas de achira y cocinadas al vapor; las deliciosas humitas hechas a base de choclo molido envueltas en hojas del mismo ingrediente; el delicioso bolón de verde relleno ya sea de queso y de carne de cerdo; o simplemente mezclado con la famosa mapahuirá que

es aceite de cerdo que quedo después de preparada la fritada; el caldo de bolas de verde en el cual en su interior se encuentra una agradable sorpresa; y así un sin número de delicias culinarias.²⁴

En cuanto a postres tenemos una gran variedad como:

El dulce de leche

Dulce de higo acompañado con queso fresco

Dulce de guayaba que combina muy bien con el famoso queso de hoja que se elabora con queso fresco, agua, sal, y envueltas el hojas de achira.

Los famosos prístiños o masitas fritas típicos en la navidad que se compone simplemente de harina, margarina, agua y sal.

Los deliciosos suspiros hechos a base solo de merengue

En cuanto a bebidas hay una gran variedad de ellas como: El rosero, hoy tradicional solo en Gualaceo y en algunas provincias del norte, se lo consumía antiguamente en Cuenca siempre que había una reunión, pero lamentablemente esta tradición desapareció, esta maravillosa bebida es preparada a base de mote combinada con las exóticas frutas de este maravilloso país.

Así mismo está la colada morada que es una bebida tradicional del 2 de Noviembre fecha en la que se celebra el día de los difuntos, esta deliciosa bebida está hecha a base de harina de maíz negro, mortiño, mora y otros

²⁴ <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/167.pdf>

ingredientes como: canela, ishpingo (flor de canela), clavo de olor, azúcar y arrayán; acompañada de las deliciosas guaguas de pan.

La ya nombrada chicha de jora, también el canelazo una bebida típica que se consume especialmente en fiestas de Quito, y consta de agua de canela mezclada con puntas un licor de aguardiente de caña, y azúcar.

1.2.4. Patrones de consumo

Somos testigos de una nueva era, un momento en el que puede cambiar el mundo tal como lo conocemos. Atrás quedaron los modelos de desarrollo sustentados en manufactura rudimentaria o comercio tradicional, estamos en la era de la información y el conocimiento.

Ante la creciente demanda de alimentos, temática abordada desde diversas disciplinas, es importante reconocer cuáles son las conductas del consumidor y cómo estas signan el éxito o fracaso de las estrategias instrumentadas por la industria.

Los cambios registrados en el comportamiento del consumidor a la hora de definir qué productos componen su alimentación se ven influenciados por una coyuntura tan amplia como diversa. En las regiones emergentes, el incremento de rentas ha generado una situación de mayor bienestar, provocando modificaciones en la composición de su compra. En los países desarrollados el envejecimiento los orienta al consumo hacia

productos adaptados a las necesidades de las personas mayores. Por otra parte, la incorporación de la mujer al trabajo remunerado ha modificado la estructura productiva y social originando cambios de diversa índole.

En el mismo sentido, los núcleos familiares también han ido cambiando con el tiempo: el tamaño de las familias se ha reducido, se ha incrementado el número de hogares unipersonales, los horarios de trabajo dificultan que la familia se reúna e incrementa la frecuencia de las comidas fuera del hogar. Es así que el rasgo general de la población activa es la disposición de menos tiempo para realizar “las compras” y preparar los alimentos. Pero la cualidad que se destaca por sobre todas es la creciente preocupación por la salud, tanto en lo que compete a la seguridad de los alimentos como a los efectos de la ingesta de alimentos en el organismo, condicionando muchas veces la elección final de los consumidores, más allá de precio y/o marca.

En particular, en la adolescencia el comportamiento alimentario está determinado por factores externos e internos, como características y necesidades fisiológicas, imagen corporal, preferencias, desarrollo psico-social, estado de salud, etcétera, llevándolos a rechazar la alimentación familiar y elegir otras dietas.

El consumo de alimentos elegido por este grupo etario se rige sustancialmente por la fuerte necesidad de afirmar la propia identidad, principal característica tomada en cuenta a la hora del diseño de nuevos

productos para este segmento y de las campañas de marketing que acompañarán el respectivo lanzamiento. Es sabido que una adecuada alimentación es muy importante para la prevención y tratamiento de diversas enfermedades, para mejorar el rendimiento, asegurar el bienestar y calidad de vida, mantener el peso corporal adecuado, entre otros.

Por ello, se hace evidente que los actuales hábitos de consumo de los adolescentes y sus consecuencias nutricionales demarcarán la demanda en un futuro cercano.

Por otro lado, los adultos mayores también conforman un perfil propio en cuanto a su conducta alimentaria. La característica de la alimentación del adulto mayor, ha adquirido relevancia en los últimos años, en relación a futuras estrategias de promoción de la salud y prevención de enfermedades crónicas.

Tareas como salir de casa para comprar, invertir tiempo en encontrar el producto deseado o desilusionarse cuando el bien deseado ya se agotó es un tema del pasado. Ahora todo eso y mucho más está a un clic de distancia.

La popularización del Internet se convirtió en el elemento clave para el cambio de era y en la actualidad es uno de los elementos más poderosos para determinar la riqueza o pobreza de las naciones. Es así que, según los datos del World Economic Forum (WEF), un 10% en la penetración de banda ancha genera un incremento del 0,25% del PIB.

Por su parte, los países con mayor penetración de TIC experimentan una productividad laboral siete veces mayor a las de unos menos intensivos.

Este hecho ha generado una tendencia en la universalización de estas tecnologías. Según el WEF el uso de computadoras personales creció de 100 millones en 1990 a 1,4 billones en 2010; el uso de celular de 10 millones de usuarios en 1990 a 5 billones en la actualidad. Mientras que el uso de Internet se incrementó de 3 millones a 2 billones en el mismo período de tiempo.

HSBC identificó nuevos países emergentes, que si bien no liderarán el desarrollo mundial si tendrán una importancia destacada en el futuro; uno de ellos es Ecuador, país al que identifican “con un bajo nivel de desarrollo pero que ha hecho grandes avances recientemente respecto a mejorar aspectos fundamentales. Al abrirse a las nuevas tecnologías disponibles en otros lugares, deberían disfrutar de muchos años de crecimiento basado en copiar y pegar el modelo”.²⁵

Dado este panorama, es importante destacar que Ecuador no es ajeno al desarrollo tecnológico mundial. Un claro ejemplo es el crecimiento de los usuarios de Internet que creció 133 415% entre 1998 y 2012.

²⁵ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=415>

Si esta tendencia se mantiene, es probable que en el periodo 2012- 2015 se experimente un incremento de tres dígitos, que puede bordear el 200%. Así el país se unirá a la marcada tendencia del Consumidor Inteligente, la cual en la actualidad empieza a dar sus primeros pasos.

El empleo privado es mayoritario en esta clase, es así que 46,4% de este estrato pertenece a empresas privadas y el 24,2% trabaja por cuenta propia.

Se estima que los gastos fijos de (alimentación, vestimenta y servicios básicos) copan entre el 24% y 57% del total de sus ingresos, aunque todo depende del gasto destinado a la vivienda.

En el país, un 58% de la clase media cuenta con casa propia y totalmente pagada, lo que les permite contar con un 76% de sus ingresos para destinarlos a entretenimiento y consumo de bienes suntuarios. Por su parte, un 23% arrienda a un promedio de USD 250 mensuales, lo que merma un 18% de su ingreso. Mientras que un 3,5% se encuentra todavía pagando su casa, con cuotas promedio de USD 400.

El segundo rubro de gasto fijo de los hogares es el de alimentación (víveres necesarios, no comida en restaurantes). El 20% de los ingresos se destinan al consumo de estos bienes (USD 150 a USD 300 mensuales). El 47,3% de estos alimentos son comprados en supermercados, lo que representa un 30% más que en 1995

Este cambio sustancial de cifras se debe a múltiples factores tales como diversidad de productos, experiencia de compra, cercanía, incremento de ingresos, entre otros, lo que demuestra que este consumidor se fija en características diferentes al precio.

Tras la deducción de servicios básicos, los consumidores de clase media cuentan con un rango de consumo adicional de entre 43% y 76% de sus ingresos. Este dinero lo invierten en la adquisición de otros bienes y servicios, uno de los principales: Internet.

Pese a que a 2011, solo el 36% de los ecuatorianos usó Internet, el 50% de la clase media tiene el servicio en sus hogares. Esta cifra está en franco crecimiento por la facilidad de contratación del servicio (precios bajos y amplia cobertura) así como a la evolución de tendencias en los hogares (existe una fuerte correlación entre los hogares con niños y la contratación de este servicio).

Si este indicador lo cruzamos con la tenencia de computadores de escritorio (70%), se estima que hay un 20% de potenciales clientes dispuestos a contratar el servicio. El mercado está dominado por la estatal CNT que se lleva el 34,2% de los usuarios, seguido de la gigante de las telecomunicaciones Claro con el 23%.

Gran parte de la penetración de Internet a los hogares ecuatorianos se debe a la reducción de precios, es así que de 2007 a 2009 la tarifa del

principal pro-ducto de CNT, Fast Boy, cayó un 54,9%. Esta reducción pro-vocó que el resto de proveedo-res revisen sus precios a la baja y, por tanto, exista mayor facili-dad de contratación. En el perío-do 2007-2008 el crecimiento de usuarios fue de 64% y la tarifa se fijó en USD 18²⁶

Los usuarios de internet crecieron 9316 por ciento en la última década nivel mundial, siendo los teléfonos inteligentes y las tablets los productos más demandados, según un estudio de la Consultora Internacional Data Corporation (IDC). Esto va de la mano con el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC) que ha logrado un cambio en el estilo de vida y de hacer negocios en el mundo. Según datos arrojados por la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2012 Ecuador no está exento de este fenómeno.²⁷

La popularización y universalización de internet se convirtió en el elemento clave para determinar la riqueza/pobreza de una nación, ya que la mayor penetración de las TIC genera un incremento laboral y el 10 por ciento de ello repercute en un incremento del 0,25 por ciento en el PBI según los datos del World Economic Forum (WEF).

Una de las nuevas tendencias es la cocina orgánica y saludable que con el crecimiento de la obesidad, la contaminación del planeta e informes sobre la calidad de los productos que se consumen, están haciendo que la

²⁶ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=417>

²⁷ http://www.procordoba.org/novedades_ver.asp?id_noticia=3567

gente comience a preocuparse por lo que come. Las verduras están cobrando un gran papel en comparación a tiempos anteriores, por lo que se puede intentar innovar con las guarniciones.

La informalidad también cumple un papel importante puesto que se ha dejado de ir a los restaurantes para disfrutar de la cocina como único propósito, sino que se pasa un rato agradable y se divierte. Un espacio informal que tenga personalidad, que invite a pasarlo bien y una cocina ligera pensada para degustarla pueden ser algunas de las claves.

Por otro lado, se deben cuidar detalles como el hilo musical, las mesas o la atención a la llegada y a la salida que son cosas que marcan la diferencia en los establecimientos.

La atención a las minorías como los niños o los vegetarianos también es importante, pues ellos necesitan espacios donde comer, y si se les presenta una oferta atractiva y elaborada es mejor.

Se debe presentar una cocina honesta, fresca y auténtica. Lo importante es que se de a los comensales esa sensación, sin importar lo simple que sea el plato o el nombre, sino el sabor del resultado final.

Quizás puedan parecer una extravagancia, pero también forman parte de esta tendencia. Tanto en la pastelería como en la gastronomía, las rosas,

las orquídeas y las violetas causan furor. Todas se combinan con cualquier ingrediente.

La mezcla preferida suele ser la de las rosas con las frutillas, un sabor inigualable que busca permanecer en el tiempo.

Lo que hoy está en boga en Francia son las fascinantes flores de sal. Ingresaron en el mercado hace unos 20 años, pero recién son utilizadas en la pastelería. Curiosamente, son cristales de sal que flotan en placas muy finas en la superficie del agua y se las recoge con un instrumento, algo así como un rastrillo sin dientes, que se conoce con el nombre de 'lousse'.

Así, la gastronomía como el arte son pura inspiración e imaginación, son los dos conceptos que prevalecen en las cocinas y en las pastelerías europeas que marcan tendencias mundiales.²⁸

1.3. Factores Eco Naturales

La ecología es la especialidad científica centrada en el estudio y análisis del vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea, entendido como la combinación de los factores abióticos (entre los cuales se puede mencionar al clima y a la geología) y los factores bióticos (organismos que

²⁸ http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101086292#.Uw9qb_l5MUU

comparten el hábitat). La ecología analiza también la distribución y la cantidad de organismos vivos como resultado de la citada relación.

Por eso, la causa ecologista (también conocida como movimiento verde o ambientalista) se centra en tres grandes cuestiones de alcance universal: la preservación y regeneración de recursos naturales; la protección de la vida salvaje y la reducción del nivel de contaminación generado por la humanidad.

Un elemento fundamental de la ecología es la homeostasis que consiste en que todas las especies que habitan en un entorno natural equilibrado tienden a autoregularse y permanecer más o menos constante en número de habitantes, de este modo el medio ambiente se asegura una distribución equitativa de los recursos y nunca se sufre carencia de estos. En un entorno que ha sido modificado por la mano del hombre la homeostasis es más difícil de encontrar, y por esta razón se producen los desequilibrios naturales.

Actualmente se considera que la ecología es una rama de las ciencias biológicas, y es la encargada de estudiar las interacciones entre los organismos vivos y el entorno natural en el que habitan. Es una ciencia multidisciplinaria que para desarrollarse como tal necesita de otras ciencias para comprender la totalidad del estudio del medio ambiente. Entre estas otras ciencias se encuentran la climatología, la biología, la ética y la ingeniería química

El consumo sustentable involucra temas económicos, ambientales y sociales. Así se busca proteger al ambiente pero también que las empresas tengan un trabajo rentable

En este sentido, las empresas buscan ser sostenibles en el tiempo por lo que aplican y apelan por prácticas ambientales, pero además se va gestando un consumidor que demanda de las empresas acciones ante estos temas. Justamente estos consumidores son altamente críticos.

En Europa hay experiencias exitosas de consumo sostenible, por ejemplo se ha prestado mucha atención a los mercados de carbono, lo que ha obligado a generar políticas rigurosas y sellos verdes.

1.4. Factores legales

Existen distintas formas jurídicas para formalizar una empresa: Persona natural, Compañía Anónima, Compañía Limitada, Asociación, Cooperativa.

Si vamos a tomar en consideración formar una empresa jurídica, debemos calificarnos en la Superintendencia de Compañías, tener un directorio y nombrar un representante legal de la empresa para constituir la empresa se requiere mínimo 400 dólares.

El siguiente paso es la apertura del RUC y emisión de facturas, notas de venta, guías de remisión y todo lo necesario para poder trabajar.

Adicionalmente para poder ejecutar un proyecto, se debe tomar en consideración otros procesos administrativos para el funcionamiento como son:

- Registro sanitario
- Permisos ambientales
- Permiso de Bomberos
- Permisos municipales

Se debe considerar los seguros correspondientes, como son:

- Seguros de contenidos
- Seguros de continente

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar y determinar la factibilidad del proyecto, es necesario realizar un Estudio de Mercado, el mismo que nos permitirá determinar la cantidad de competidores, demanda, oferta, clientes, gustos y preferencias.

Es importante tener un enfoque coherente del producto que vamos a ofrecer para luego llegar a determinar: marca, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking por ejemplo es una herramienta de análisis que nos permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, joint ventures o alianzas estratégicas.

Estudiar el comportamiento de los consumidores para buscar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos y preferencias).

El objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta del producto que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores o a su vez crear una demanda de nuestro producto.

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la que se encarga en enlazar al consumidor, el cliente y el público con el mercado a investigar

En el proceso de investigación de mercado para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores deben aplicar un método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente²⁹

2.1.2 Diseño de la Investigación

Es el plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

Se debe considerar los siguientes aspectos para la determinación de los datos a investigar:

1. Determinar los requerimientos de datos.
2. Determinar las fuentes de datos.
3. Determinar el método de recopilación de los datos primarios.

²⁹http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.

4. Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
5. Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
6. Diseñar el plan de muestreo.

Para determinar el estudio del mercado debemos considerar dos datos importantes; que son los primarios y secundarios que forman parte del diseño de la investigación.³⁰

2.1.2 Diseño del Instrumento

Dentro del instrumento del estudio de mercado, tenemos como principales instrumentos para los datos primarios la observación y encuestas y para los datos secundarios la revisión bibliográfica, reportes, revistas.

Datos primarios

Se originan y recolectan para una investigación específica. Los datos primarios se relacionan directamente con la investigación

Los datos primarios tienen un problema que es el costo y el tiempo que insume recolectarlos, pero los resultados y calidad de la información son más acertados y deberían estar directamente relacionados con la

³⁰ <http://prezi.com/3hzumgrgjmjm/investigacion-de-mercado/>

investigación y pueden ser de fuentes internas como externas como son: encuestas, entrevistas, focus group y otros métodos.³¹

Es muy importante tener una capacidad adecuada para recopilar datos primarios para asegurarse de que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

Para diseñar un plan de recopilación de datos primarios hay que tomar varias decisiones en cuanto a enfoques de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos de investigación.

Cómo se recolectan los datos:

Observación (se pueden usar dispositivos humanos o mecánicos y electrónicos para registrar el comportamiento que se está observando, ejemplo góndolas de los supermercados).

Experimentación (puede ser realizada en laboratorio o en campo, por ejemplo cambios de sabor de un refresco).

Encuestas (puede ser por correo, encuesta telefónica, encuesta de entrevista personal, entrevista de grupo)

Datos Secundarios

³¹ http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

Estos datos ya existen, son datos históricos previamente reunidos por la gente de adentro o de fuera de la empresa para satisfacer las necesidades de exposición del servicio o producto.

Puede pasar que las necesidades sean parecidas a la del investigador y eso hace que no sea necesario trabajar con Datos primarios.

Se ha tomado muy en cuenta la información de las entidades relacionadas con la alimentación y población como son:

- INEC, Instituto nacional de Encuestas y Censos.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- ONU
- Organismos especializados en alimentación.
- Proecuador
- Expoflores
- Agroecuador.com
- Fedexporto.com
- Agrocalidad (Agencia Ecuatoriana del Aseguramiento del Agro)

Diseño del plan de muestreo:

Para determinar la muestra de la investigación se debe definir un universo, que es el marco desde el que se seleccionan las muestras. Al conjunto de las unidades definidas se les conoce como Muestra.³²

Definición de la muestra

Para el cálculo de esta, utilizaremos la fórmula para universos finitos, cuando no existen estudios previos con un nivel de confianza del 95%.

Para poder determinar la muestra, se tomará en cuenta datos estadísticos de la población de la ciudad de Quito, la población de poder adquisitivo de medio –alto, alto y del consumo en restaurantes de la población objetiva para poder estar claros en cuanto a nuestro mercado meta. Para el cálculo de la muestra nos basaremos en el muestreo aleatorio simple bajo un diseño estratificado, debido a que la población a analizar está compuesta de grupos diferenciados por un atributo.

³² http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

DATOS	VALORES	PORCENTAJES
PICHINCHA ³³	2.576.287,00	
QUITO-URBANA NO POBRES	1.192.337,00	
ESTATUS Social A ³⁴	22.654,40	1,90%
ESTATUS Social B	133.541,74	11,20%
ESTATUS Social C	271.852,84	22,80%
ESTATUS Social C-	587.822,14	49,30%
	1.015.871,12	85,20%
ASISTE A RESTAURANTES ³⁵	428.697,61	42,20%
MUESTRA	128.609,28	30%

Para el cálculo de esta, utilizaremos la fórmula para universos finitos, cuando no existen estudios previos con un nivel de confianza del 95%.³⁶

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

E = Error (0.089)

P = 0.50

Q = 0.50

N = 128.609

Z = 1.96 nivel de confianza (95% confianza)

³³ [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n de Pichincha por Cant%C3%B3n](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_Pichincha_por_Cant%C3%B3n)

³⁴ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

³⁵ www.ekosnegocios.com/consumismo

³⁶ <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>

P y Q son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios que demandan del producto.

$$N = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 128.609}{0.05^2 * (128.609 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 126$$

2.1.2.1 Cualitativo – Observación

Se reúnen los datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes.

Esta investigación puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar. En algunos casos, la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida. En contraste, algunas cosas simplemente no pueden observarse, como las emociones, actitudes, y los motivos, o la conducta privada³⁷

Las conductas de un largo plazo o poco frecuentes también son difíciles de observar. A causa de estas limitaciones, los investigadores a menudo usan la observación junto con otros métodos de recopilación de datos y en nuestro caso fue el uso de encuestas

³⁷ <http://www.targetcreativo.com.mx/im/im2.pdf>

2.1.2.2. Cuantitativo – Encuestas

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad, se le puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes; sin embargo, también presenta algunos problemas, como el de contestar preguntas, dar respuestas no correctas, resistencia a contestar, no estar dispuesto a ceder tiempo para contestar, entre otras.

La investigación por encuesta es la obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra

Son dispositivos mecánicos y electrónicos (contadores de entrada, televisión por cable).

Cuestionarios (hay que definir qué preguntas se van a hacer, la forma en la cual se harán, cómo se formularán, la secuencia en que se presentarán etc.).

Qué preguntas hacer, forma, secuencia de preguntas, selección de palabras, todo importa en ese caso

2.2.3 Análisis de los resultados

A continuación presentaremos los resultados de las 126 encuestas realizadas.

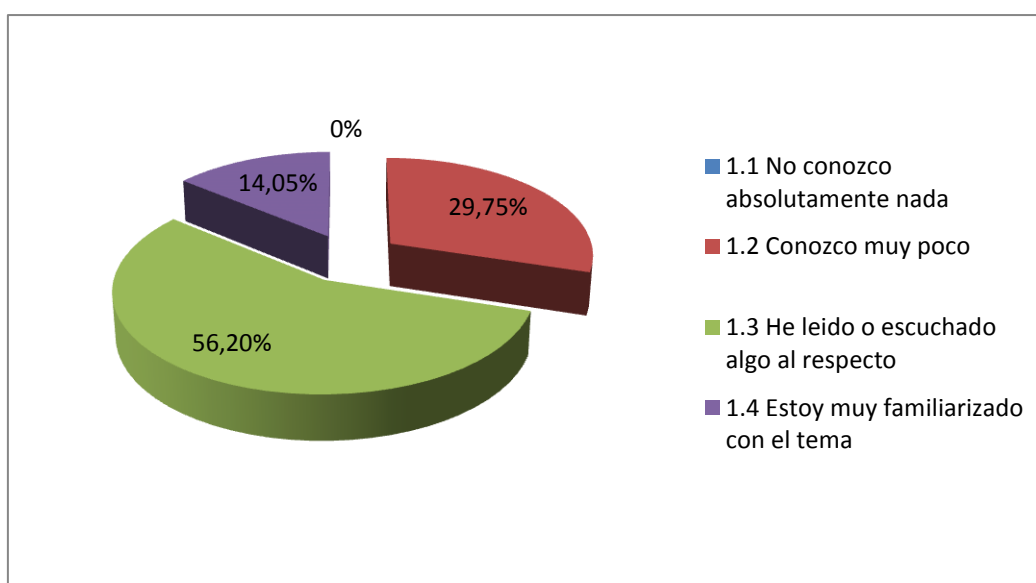
1. ¿De las siguientes opciones cuál refleja mejor su grado de conocimiento de los alimentos orgánicos?

1.1 No conozco absolutamente nada

1.2. Conozco muy poco

1.3 He leído o escuchado algo al respecto.

1.4 Estoy muy familiarizado con el tema.



Como se puede observar el 56,20% de la población encuestada ha escuchado o tiene algún conocimiento sobre los alimentos orgánicos que para nuestro estudio es muy importante

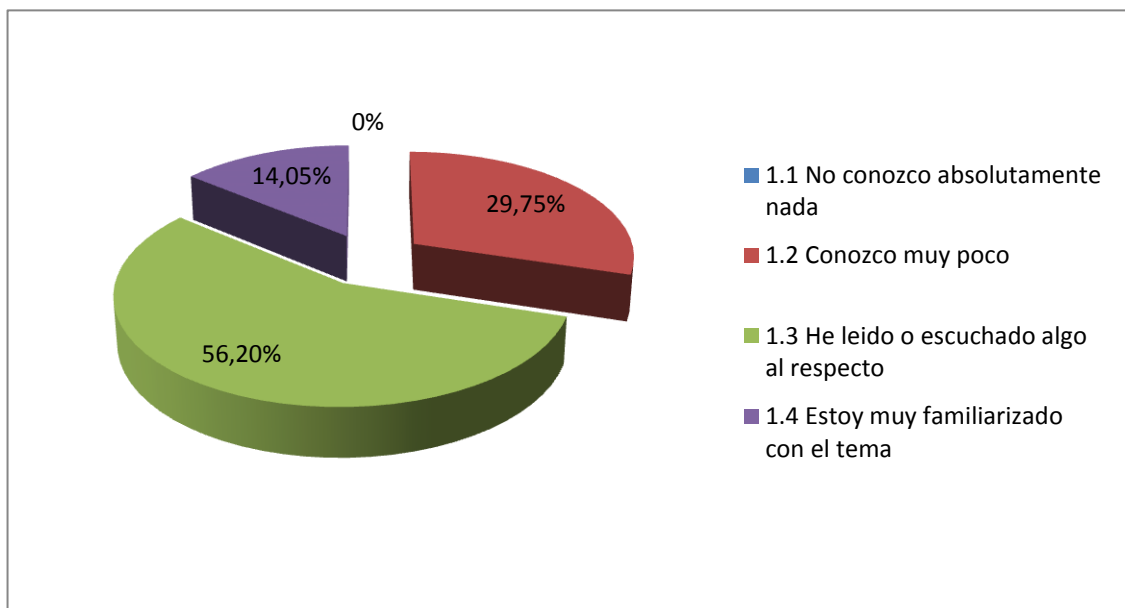
2. ¿Ha escuchado sobre las flores comestibles?

1.1 No conozco absolutamente nada

1.2 Conozco muy poco

1.3 He leído o escuchado algo al respecto

1.4 Estoy muy familiarizado con el tema

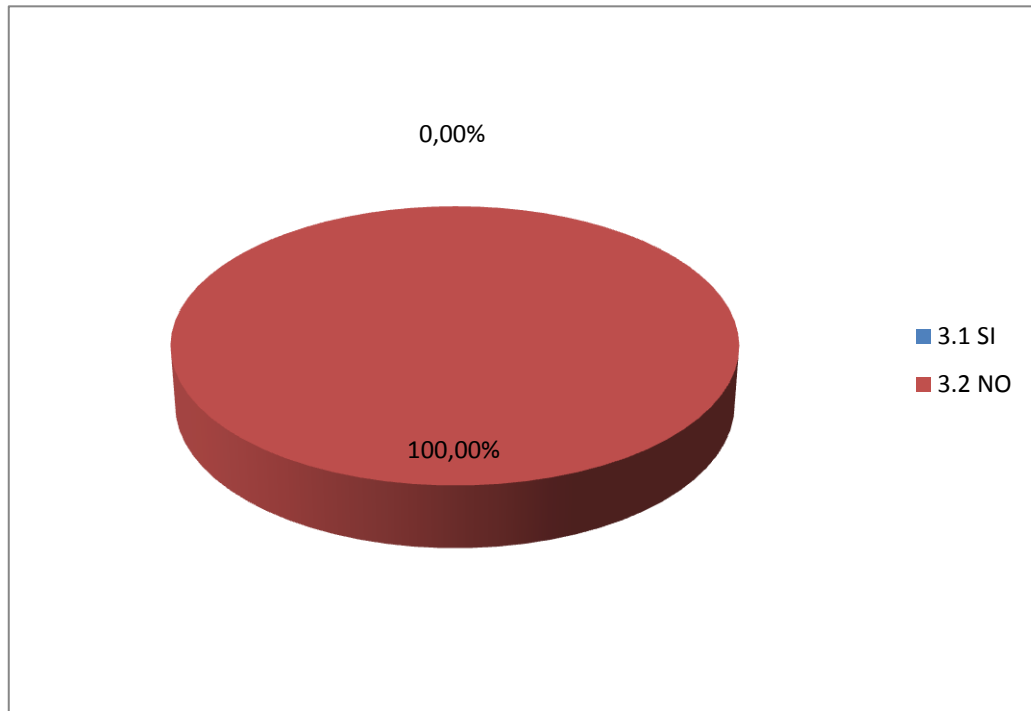


Esta pregunta es muy importante para el proyecto pues determina cual es nuestro posible mercado, tomando en cuenta que el 70,25% suman entre las personas que han escuchado algo o están familiarizados con el tema de las flores comestibles.

3. ¿Ha consumido alguna vez flores comestibles?

3.1. Si

3.2. No

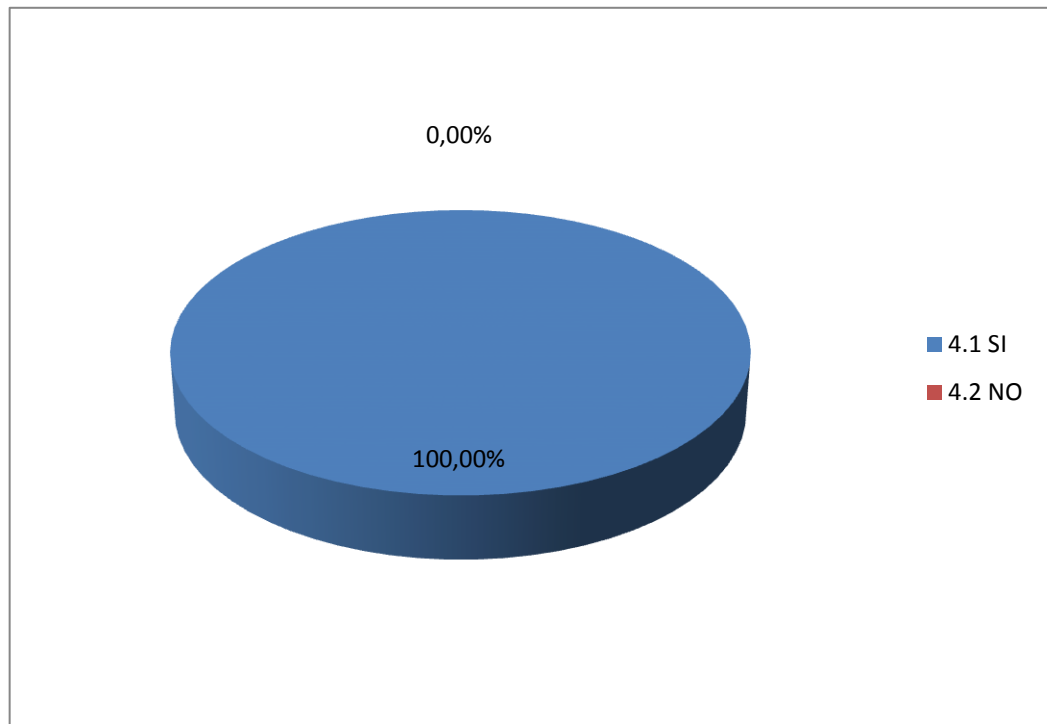


Como se evidencia el 100% de nuestros posibles clientes nunca han probado una flor comestible pero el 70% de ellos tiene interés en ello.

4. ¿Le gustaría degustar flores comestibles?

4.1. Si

4.2. No



El 100% de los posibles clientes estarían interesados en probar o consumir las flores comestibles.

5. ¿Si tuviera la opción de escoger un sabor al degustar FLORES COMESTIBLES, cuál escogería?

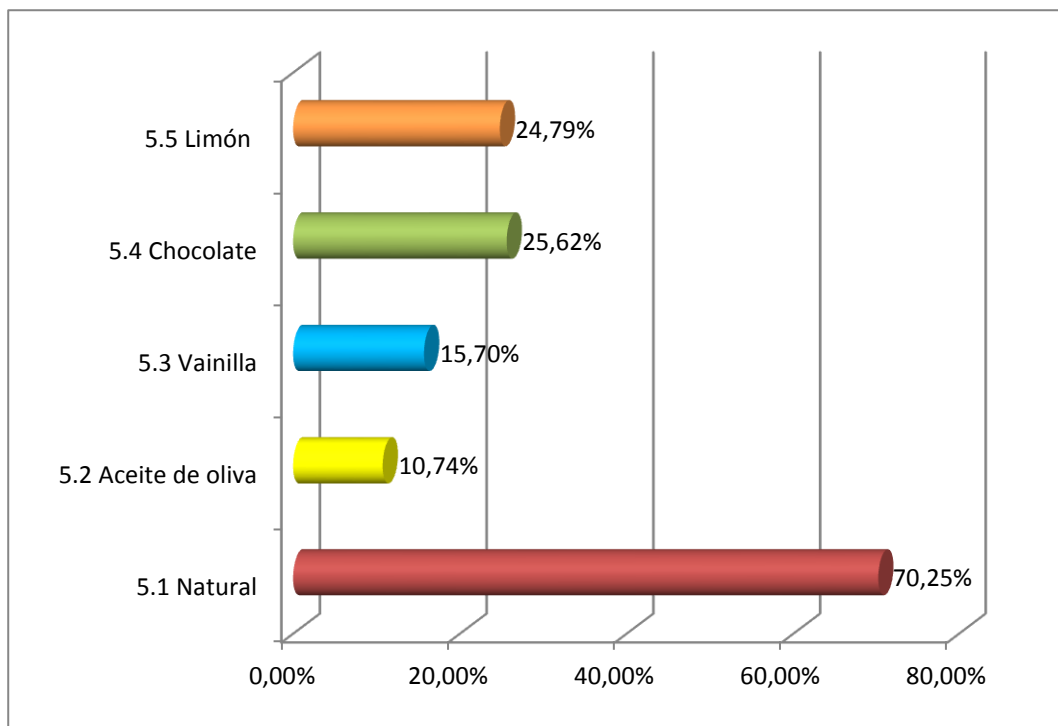
5.1 Natural

5.2 Aceite de oliva

5.3 Vainilla

5.4 Chocolate

5.5 Limón



Al ser una pregunta de opción múltiple se pudo determinar los sabores en los que más estarían interesados los clientes como es del sabor natural con el 70,25%, seguido por el chocolate con el 25,62% y el de limón con el 24,69%.

6. ¿En caso de degustar FLORES COMESTIBLES, en qué tipo de plato le gustaría encontrarlas?

6.1 Ensaladas

6.2 Entradas

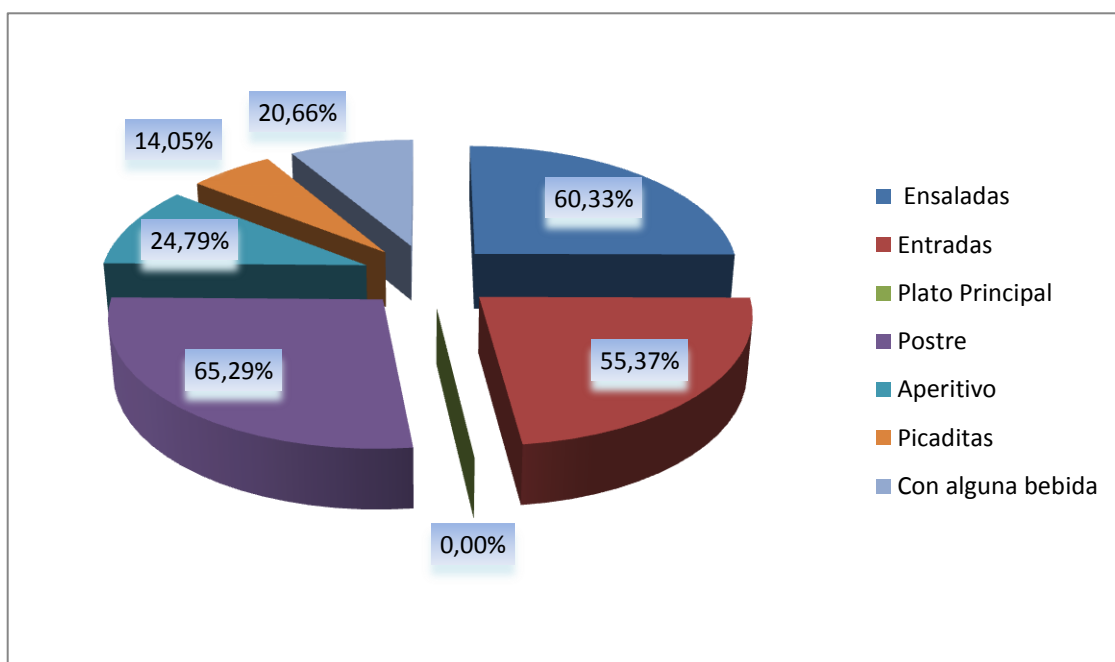
6.3 Plato Principal

6.4 Postre

6.5 Aperitivo

6.6 Picaditas

6.7 Con alguna bebida



Al ser una pregunta de opción múltiple se pudo determinar los platos en los cuales les gustaría degustar que son 65,29% en postres, 60,33% como ensaladas y el 55,37% como entradas.

7. ¿Cuáles factores considera usted son los más importantes en un plato gourmet con FLORES COMESTIBLES en un restaurante.

7.1 Precio

7.2 Presentación

7.3 Colorido

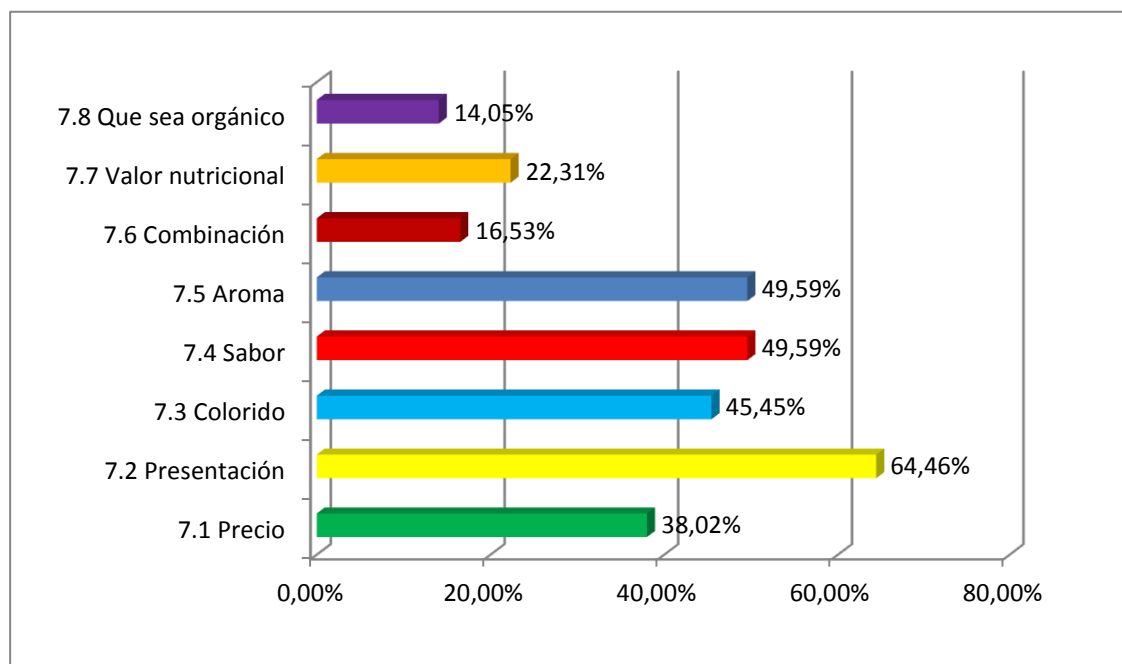
7.4 Sabor

7.5 Aroma

7.6 Combinación

7.7 Valor nutricional

7.8 Que sea orgánico



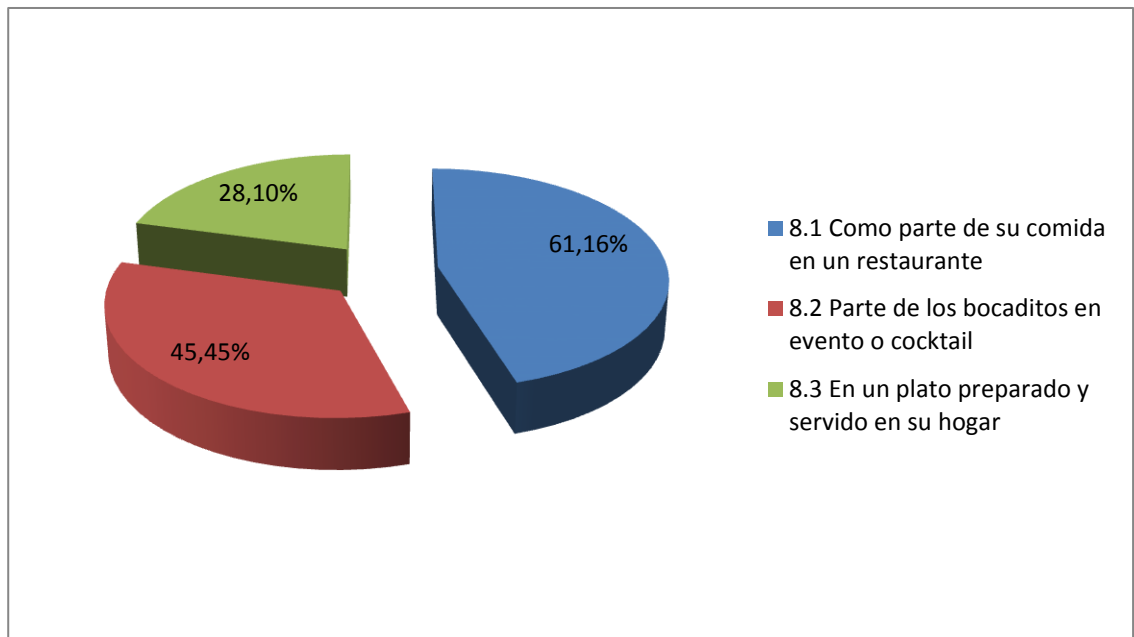
Al ser una pregunta opción múltiple se pudo determinar que entre los factores más importantes a considerar en los platos gourmet están la presentación con el 64,46%, aroma y sabor con el 49,59% y el color con el 45,45%.

8. ¿En qué ocasión le gustaría degustar FLORES COMESTIBLES?

8.1 Como parte de su comida en un restaurante

8.2 Parte de los bocaditos en evento o coctel

8.3 En un plato preparado y servido en su hogar



Los futuros clientes o comensales les gustaría más degustar como parte de la comida en un restaurante con un 61,16% y en eventos o coctel el 45,45%

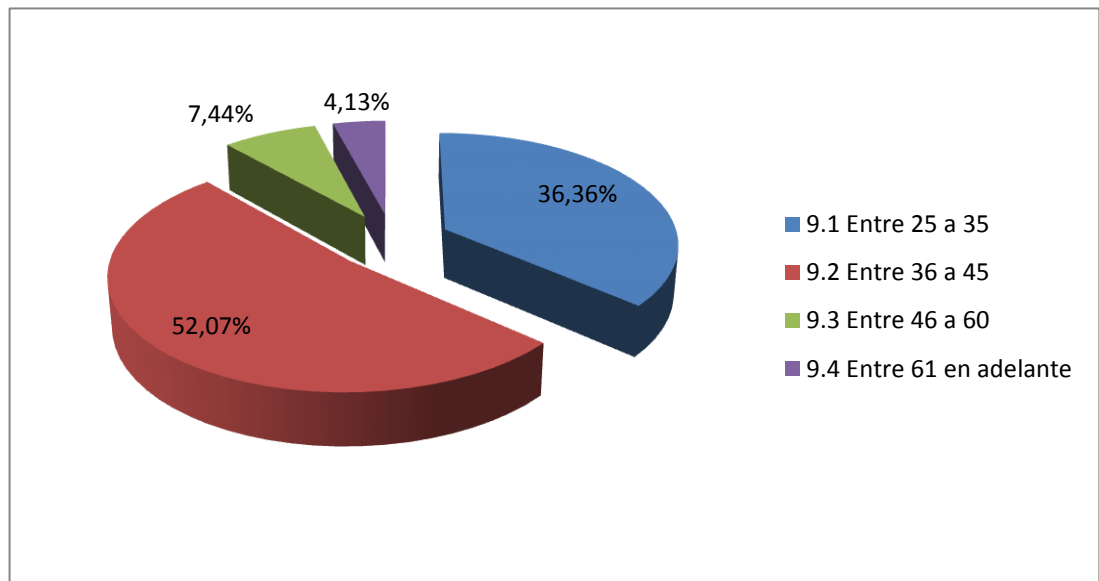
9. ¿Edad del encuestado?

9.1 Entre 25 a 35

9.2 Entre 36 a 45

9.3 Entre 46 a 60

9.4 Entre 61 en adelante



Como podemos apreciar la mayoría de los encuestados es gente relativamente joven con un poder adquisitivo independiente especialmente, es por esta razón que el 52,07% son personas entre los 36 a 45 años de edad, seguidos por los más jóvenes de entre 25 a 35 años con un porcentaje del 36,36% con decisión de probar cosas nuevas.

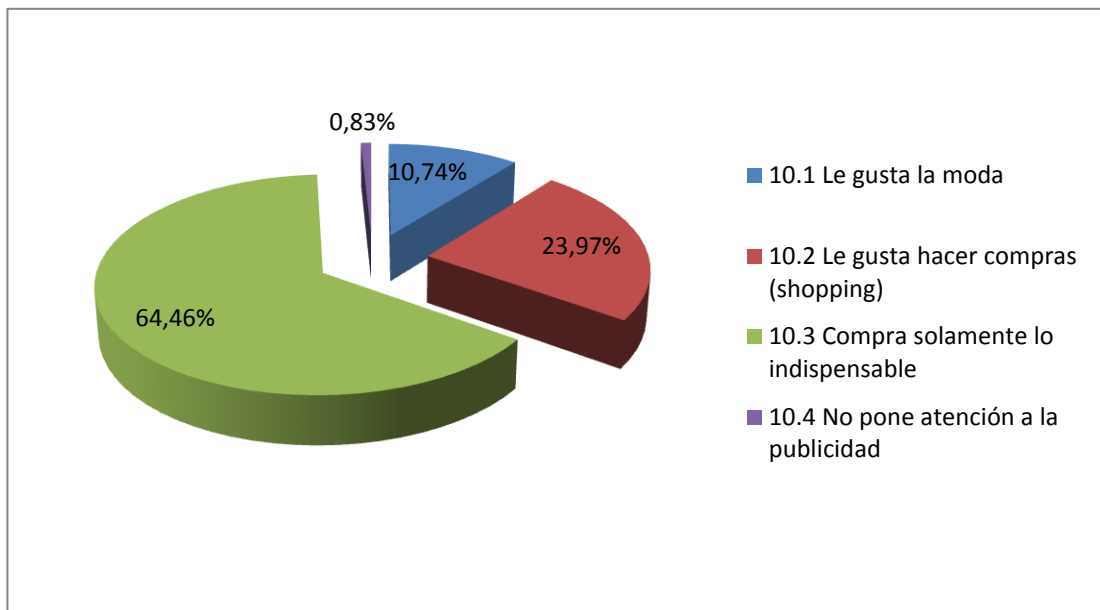
10. ¿Cuál de las siguientes descripciones se aproxima más a su estilo de vida?

10.1 Le gusta la moda

10.2 Le gusta hacer compras (shopping)

10.3 Compra solamente lo indispensable

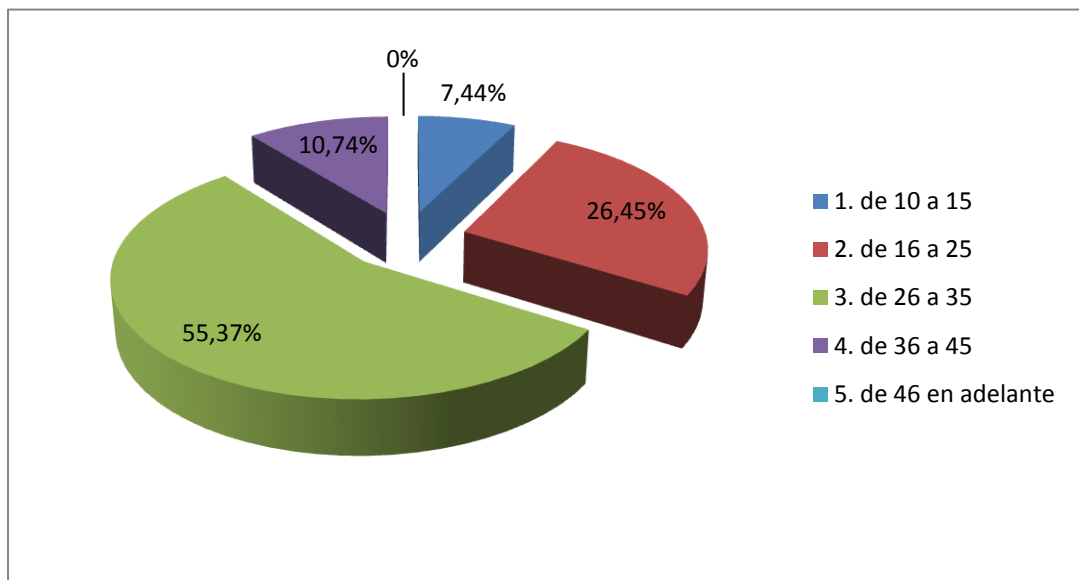
10.4 No pone atención a la publicidad



Como podemos observar tenemos un gran reto con la mayoría de posibles clientes, debido a que el 65,56% son personas que compran solamente lo necesario; es decir deberíamos aplicar una técnica para llamar su atención para que tomen la decisión de comprar, más el 34,71% les gusta hacer shopping y estar a la moda.

11. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar degustar las flores comestibles?

1. de 10 a 15
2. de 16 a 25
3. de 26 a 35
4. de 36 a 45
5. de 46 en adelante



Como se puede apreciar, nuestro producto debería estar entre los 26 a 35 dólares debido a que el 55,37% estaría dispuesto a pagar esta cantidad, de la misma forma se debe considerar el rango a continuación del 26,45% que va de un rango de 16 a 25 dólares.

2.1.2 Mercado Meta

El proyecto pretende ofrecer el producto de flores comestibles a las principales cadenas de restaurantes gourmets y otros de 3 y 4 tenedores cubriendo al 30% del mercado total, tomando en consideración las variantes de población de la ciudad urbana de Quito que tienen poder adquisitivo que son 428.697

De esta división consideraremos los estatus sociales A,B y C determinado por el INEC como personas de poder adquisitivo moderado, medio y alto que tienen acceso actualmente a degustar en los diversos restaurantes de la ciudad que son 1.015.817 personas.

De este rango de estatus social manejado según el INEC, se ha tomado en consideración el rango de consumo en los diversos restaurantes que no son considerados como alimentación básica sino como otros que son 428.697.

DATOS	VALORES	PORCENTAJES
PICHINCHA ³⁸	2.576.287	
QUITO-URBANA NO POBRES	1.192.337	
ESTATUS Social A ³⁹	22.654	1,90%
ESTATUS Social B	133.541	11,20%
ESTATUS Social C	271.852	22,80%
ESTATUS Social C-	587.822	49,30%
	1.015.871	85,20%
ASISTE A RESTAURANTES⁴⁰	428.697	42,20%
MERCADO META	128.609,28	30%

2.1.5. Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de los ecuatorianos son muy variados, tomando en consideración que nuestra ciudad acoge muchas tendencias extranjeras y que sumadas a nuestras tradiciones hacen fusiones.

Es por eso que como se puede observar en la encuesta que realizamos tenemos el 100% de encuestados que quisieran degustar nuestras flores comestibles.

Según un informe emitido en la revista líderes, el comensal ecuatoriano se inclina por la carne y mariscos sazonados, es decir; los cebiches, sushi, arroces y sopas son algunas de las opciones con mayor acogida en el país⁴¹

³⁸ http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_Pichincha_por_Cant%C3%B3n

³⁹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

⁴⁰ www.ekosnegocios.com/consumismo

⁴¹ http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html

Las preferencias del cliente ecuatoriano, en lo que a comida se refiere, dependen de sus ingresos. Las personas con ingresos bajos escogen platos con carne y menestra (fréjol o lenteja); los consumidores con ingresos medios se orientan por el cebiche o sopas marineras. Mientras que quienes obtienen ingresos altos optan por la comida asiática, indica el consultor de mercados según Germán Samaniego.⁴²

Lo que debemos considerar es que según los estudios o análisis realizados se puede indicar que las personas van a su restaurante preferido o elegido al menos 1 vez a la semana y lo realiza en familia.

Tomando en cuenta ciertos análisis se puede decir que en lo que se refiere a mariscos en el mercado lo más apetecido es cangrejo, arroces, cebiches, sopas, encebollados, pescados, langostas. Los precios oscilan desde USD 2 hasta 30.⁴³

Con respecto a la carne existe un plato muy típico en nuestro medio que es la carne con menestra que van desde USD 1,50 hasta 12. También hay oferta de cortes de carne, parrillas al estilo argentino y otros restaurantes ecuatorianos del mercado. El precio promedio del plato es USD 8.

También tenemos restaurantes de importante representación en la ciudad como es el consumo de sushi, ya que sus clientes son fieles por el sabor y la preparación.

⁴² http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html

⁴³ http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/171111/1/55209_1.pdf

Quienes prefieren sushi son personas de todas las edades que se inclinan por alternativas saludables y fusión de sabores como anguila, ajonjolí, salmón, aguacate, curry rojo entre otros.

El precio promedio de una comida por persona es de USD 10. Varios restaurantes ofertan en sus menús muchos tipos de sushi y varios platos de comida tailandesa

En Ecuador esta tendencia se inclina hacia la comida tailandesa y cantonesa, porque son platos muy sazonados y que utilizan carnes y mariscos. Esto deja ver que “el consumidor ecuatoriano es ‘carnívoro’ y prefiere la fusión de sabores como hierbas, especias, salsas, entre otros”.⁴⁴

El reto de los restaurantes es agregar valor en su preparación, ingredientes y servicio., como hemos visto los comensales cada día son más exigentes pues siguen ingresando tendencias de todas partes del mundo en lo que se refiere a la comida.

2.1.6. Conducta del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan para satisfacer sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management).

⁴⁴ http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html

Los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compra:

1. Antes de la compra
2. Durante la compra
3. Después de la compra

Situaciones antes de la compra.

Para las primeras decisiones se toma como base el neuromarketing que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

“El neuromarketing se refiere al estudio del funcionamiento del complejo proceso de comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye.”⁴⁵

Se considera esta situación de importancia, debido a que implica la percepción que pueden tener los consumidores de la información de los productos o servicios a ofrecer

⁴⁵ Oscar Malfitano Cayuela – Neuromarketing: celebrando negocios y servicios Ediciones

Si se desea que el mensaje sea efectivo, el consumidor deberá encontrarse en una situación receptiva, de lo contrario, el mensaje no produciría los efectos deseados, en este sentido, “Se considera que el marketing encuentra un gran reto, ya que es necesario determinar en qué momento transmitir el mensaje y lograr que éste sea asimilado.”⁴⁶

Características

Existe una serie de elementos que influye en la decisión de compra entre las cuales se pueden mencionar algunas que son:

Gráfico No. 2-3 Características antes de la compra



Situaciones durante la compra

Podemos decir que en este momento es el propicio para la toma de decisión de adquirir o no un producto o servicio.

⁴⁶ Hawkins, Best. Comportamiento del consumidor: Madrid, 5ta Edición. ESIC editorial- Pág. 424

El marketing busca entender esta influencia para así desarrollar estrategias y ampliar su campo de acción en el momento de la adquisición de productos por parte de los consumidores.⁴⁷

Entre las principales conductas de estudio que se han presentado para la toma de decisión están:

- Evaluación de alternativas
- La experiencia de la compra
- Estímulos en el momento de la compra.

Situaciones después de la compra

Las situaciones de la compra siempre van a depender de la calidad del producto o de factores determinantes del mismo ante la necesidad o inquietud del consumidor.

Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear el producto o servicio adquirido. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con lo adquirido

Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

⁴⁷ <http://accionesdickson.blogspot.com/feeds/posts/default>

Postventa

Uno de los diferenciales respecto a la competencia es el servicio de postventa el cual busca asegurar una compra regular o repetida del producto por medio de la satisfacción del cliente.

2.1.7. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda lo realizaremos tomando en cuenta los datos obtenidos por medio de la investigación de mercado y de los datos del INEC y del Municipio de Quito.

A continuación la proyección lineal de la demanda.

AÑO	Comensales de restaurantes	Comensales con preferencia por flores comestibles	Demanda
2013	128.609,00	34%	43.727,06
2014	133.753,36	35%	47.295,19
2015	139.103,49	37%	51.154,48
2016	144.667,63	38%	55.328,68
2017	150.454,34	40%	59.843,50
2018	156.472,51	41%	64.726,73
2019	162.731,41	43%	70.008,43
2020	169.240,67	45%	75.721,12
2021	176.010,30	47%	81.899,96
2022	183.050,71	48%	88.583,00
2023	190.372,74	50%	95.811,37

Según un estudio realizado por VECO Ecuador, en nuestro país actualmente existe una demanda muy baja en lo que se refiere a los productos orgánicos debido a que la población aún no tiene mucho conocimiento o posee desinterés por obtener información y beneficios de los productos orgánicos y agro-orgánicos.

Se espera que a futuro se tenga una mejor campaña para el consumo de los mismos y que la oferta pueda crecer de forma más significativa.

2.1.6 Análisis de la Oferta

Al hacer una revisión de las encuestas realizadas, podemos observar que el 100% de las personas tendría un interés en degustar las flores comestibles.

De este porcentaje el 64% consumen productos tradicionales o específicos y de en donde el 34% (51%) estarían dispuestos a comprar dentro de su menú cotidiano nuestro producto. Tenemos un amplio porcentaje que nos permitiría acceder a ellos como futuros comensales, considerando que el gusto va más determinado por el sabor natural y dulce.

Este producto ingresaría a un mercado prácticamente virgen que se lo puede explotar de varias maneras debido a que la mayor parte del producto de rosas comestibles es exportado y es muy difícil conseguir para el consumo interno.

2.1.7 Sustitutos

Dentro de lo que son los sustitutos, al ser un producto diferenciado y que al mismo tiempo contiene ciertos beneficios alimenticios como vitamina C, B y E; podríamos decir que podrían ser sustituidos por algunas legumbres o plantas verdes.

A diferencia de estas, las flores se las puede encontrar de diferentes colores y sabores, cualidades que no se obtienen con las legumbres verdes que generalmente se usan en las ensaladas o como acompañantes.

Las flores comestibles van direccionadas a un grupo gourmet que desee tener tendencias nuevas e innovadoras y a la vez que tenga un buen gusto por la comida moderna.

2.1.10. Características actual de la oferta

En la actualidad, amplios sectores de la sociedad advierten la necesidad de salvaguardar el medio ambiente, aprovechando diligentemente nuestros recursos naturales y previniendo la contaminación a través de procedimientos, productos y materiales, que disminuyan los impactos ambientales negativos.

En nuestro país solo NEVADO ROSES, es una finca productora y exportadora de rosas cortadas a nivel mundial con más de 25 años en el negocio de las rosas. En cuanto al cultivo de rosas orgánicas, la finca tiene 7 años en el mercado y más de 1 año en la fabricación de productos elaborados a base de pétalos de rosas comestibles 100 % orgánicas, certificadas por Empresas Auditoras que avalan a nivel mundial la vigencia de los Certificados Orgánicos USDA (Estados Unidos) y EU (Unión Europea).

2.1.11. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se consideró los 10 años futuros.

Se realizó los cálculos manteniendo el crecimiento histórico.

La proyección se la realizó en tomando en consideración la cantidad de personas que tienen un uso frecuente en restaurantes y con poder adquisitivo medio a alto.

A continuación la proyección lineal

Año	Comensales de restaurantes	Comensales de restaurantes (meta)	Tasa de crecimiento	Restaurantes que consumen flores orgánicas	Oferta Final
2013	428.697	128.609	4,00%	8,00%	27.437
2014	445.845	133.753	4,40%	8,32%	30.745
2015	463.679	139.103	4,84%	8,69%	34.525
2016	482.226	144.668	5,32%	9,11%	38.848
2017	501.515	150.454	5,86%	9,59%	43.801
2018	521.575	156.473	6,44%	10,15%	49.487
2019	542.438	162.731	7,09%	10,81%	56.025
2020	564.136	169.241	7,79%	11,57%	63.56
2021	586.701	176.01	8,57%	12,47%	72.263
2022	610.17	183.051	9,43%	13,54%	82.343
2023	634.576	190.373	10,37%	14,82%	94.054

2.1.11. Conclusión Relación Oferta – Demanda

Como se puede observar, existe una mayor demanda que oferta; esto tomando en consideración que actualmente solo existe un productor de estas flores que como se mencionó anteriormente se dedica mayormente a la exportación.

Actualmente la empresa Nevado Ecuador se está cambiando su enfoque y dirigiéndose al mercado interno debido a que la demanda cada vez es mayor en el país, especialmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca,

Es muy importante la diferencia que existe entre la oferta y la demanda porque nos deja un rango muy amplio para poder poner en práctica el proyecto de factibilidad de las flores orgánicas para los restaurantes gourmet.

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL MARKETING MIX

Para realizar el diseño del marketing Mix, deberemos tomar en cuenta una de los aportes más importantes para el Marketing como son las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter.

3.1 Definición de la estrategia genérica

En 1980, Michael E. Porter, publicó su libro de Estrategia Competitiva que fue el producto de algunos años de trabajo en investigación y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear a largo plazo una posición importante que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Es un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollar una empresa competitiva.

Porter describió la estrategia competitiva, como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la

naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Las tres estrategias fueron:

1. El liderazgo en costos
2. La diferenciación
3. El enfoque

El liderazgo en costos totales

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera en el mercado de la competencia

La diferenciación

Esta estrategia se basa en darle un valor agregado diferenciado al producto o servicio a brindar, que sea apreciado como único.

La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

El Enfoque

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

3.1.1 Estrategias de Marketing

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.⁴⁸

Así pues, el Marketing Estratégico es aquel que busca establecer objetivos y estrategias en el área de marketing a mediano y largo plazo, basadas en información conseguida de la propia empresa, del entorno y de un proceso de análisis sistemático y estructurado.

Dentro del marketing de cualquier empresa tenemos que hacer una diferenciación entre el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo.

El primero es el que definimos de acuerdo con la Estrategia General de la Empresa. El Marketing Estratégico de la Empresa se plasma en el Plan de Marketing Estratégico, el cual se realiza con un horizonte temporal de largo plazo (entre 3 y 5 años).

El segundo es el Marketing Operativo (las cuatro P) y deriva del Marketing Estratégico, no siendo otra cosa que la concreción práctica de éste. El Marketing Operativo de la Empresa se plasma en el Plan Anual de Marketing.

El Plan de Marketing Estratégico es la pieza clave del proceso de planificación comercial y debe estar en total concordancia con el Plan Estratégico Global de la

⁴⁸ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

empresa, en el que se determinan las estrategias globales que se tienen que aplicar a todas las áreas de la empresa, y no solo al área de Marketing.

Toda empresa vive en un entorno de incertidumbre. El marketing viene a tratar de minimizar esa incertidumbre aportando una mentalidad (tener presente al cliente/consumidor) y una forma de actuar (investigar y enmarcar las acciones en Planes de Marketing, tanto Estratégicos como Operativos). El Plan de Marketing Estratégico es también un instrumento de control. Su horizonte temporal suele ser de 3 a 5 años.

Los productos como las rosas frescas, se comercializan bajo estrategias que ayudan a producir demanda, lealtad y por ende posicionamiento. El sistema de comercialización de estos productos se basa en aplicar con exactitud las herramientas que el mercado permite para una venta asegurada como son estacionalidad, calidad, caducidad, sistemas y canales de distribución, comunicación, competencia y precio.

3.1.2 Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.⁴⁹

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento; por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

⁴⁹ http://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/3.diapos_posicionamiento.pptx

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. **Dimensiones del mercado:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Entre los principales beneficios de la segmentación está:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

En nuestro caso luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, podemos definir que nuestro segmento quedo de la siguiente manera:

Hombre /Mujeres

Entre los 25 a 45 años

Profesionales de la ciudad de Quito con gustos gourmet

Nivel socio económico medio alto – alto

Estudios superiores y posgrados

Personas con gustos por la innovación y sofisticación

3.1.3 Posicionamiento

Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial de manera que ocupe un lugar distintito respecto a la competencia en la mente del público objetivo.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.⁵⁰

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Existen varias estrategias de posicionamiento entre las que podemos mencionar:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

⁵⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#ixzz2txpPWNz>

- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

3.1.4 Diferenciación

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Diferenciarse de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes.

A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso y cualquier otra cualidad del producto.

La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los

símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia.

Vale la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable

3.1.5 Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁵¹

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

⁵¹ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

3.1.5.1. Producto

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza, por esta razón debemos explotar de la mejor manera el empaque y presentación del producto.

Para esto hemos encontrado que la mejor manera de presentar y conservar el producto es que sea empacado en pequeñas cajas de cartón donde en el interior habrá una funda plástica hermética en donde se coloquen los pétalos de rosas rojas y blancas listos para su consumo.

Cada caja contendrá 25 pétalos en perfectas condiciones y su tiempo de consumo óptimo bajo refrigeración será de 90 días.

3.1.5.2. Plaza

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto será ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- La oficina será un punto de ventas situado estratégicamente en el norte de la ciudad de Quito, en esta existirá un lugar apropiado para degustación y presentación del producto.
- Realizaremos alianzas con intermediarios especializados en productos alimenticios gourmet quienes tienen ya relaciones directas

con restaurantes elites en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

3.1.5.3. Promoción

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

Publicidad

- Publicación del producto en la revista Lideres y Clubes con el objetivo de llegar al target de consumidores propuesto.
- Publicación del producto en la revista Gastronomía del Ecuador con el objetivo de llegar a los chefs.
- Creación de una página web por medio de la cual se explicaran las características del producto y los canales de distribución
- Creación de una Fan Page en Facebook dirigida a nuestro mercado objetivo

Promoción

- Participar en ferias especializada de alta cocina “Gourmet Ecuador” que es realizada anualmente en un hotel prestigioso de la ciudad.

- Habilitar islas de degustación en clubes sociales como El Condado, Arrayanes, Rancho San Francisco.
- Realizar una alianza con la empresa Somelliere la cual se especializa en comercialización de vinos mediante la realización de catas.
- Obsequiar ciertos detalles de nuestros productos a nuestros principales clientes.
- Participar en cursos de cocina organizados por la empresa Ananai, la misma que se especializa en cursos y eventos a clientes de alto poder adquisitivo.

3.1.5.4. Precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Para el posicionamiento y rentabilidad que hemos planteado el precio será de \$4 por caja.
- Al ser los restaurantes nuestros clientes principales al inicio del proyecto hemos calculado otorgar treinta días de crédito
- Ofrecer un descuento entre el 10% al 15% de descuento por pronto pago.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Se debe tomar muy en cuenta el análisis financiero ya que es el punto de partida y la base de todo negocio para verificar de esta manera si es o no viable.

Es muy importante que el proyecto este correctamente estructurada basado en todas las evaluaciones las cuales ya se ha realizado en capítulos anteriores.

El análisis financiero es muy importante para poder determinar en punto de equilibrio, la ganancia y la toma de decisiones que se pueden realizar en un futuro en cuanto a crecimiento, innovación y todo lo que implique dar crecimiento al negocio.

4.1 Aspectos Financieros de la propuesta

Se han considerado los principales índices y análisis respectivos que a continuación se irán presentando.

4.1.1 Inversión Inicial

INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

R U B R O S	TOTAL INVERSION
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y Herramientas	8.500,00
Muebles y Enseres	1.040,00
Vehículos	29.990,00
Equipos de Oficina	425,00

Equipos de Computación	2.660,00
Subtotal	42.615,00
ACTIVOS NO DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	17.106,69
Inventario	25.000,00
Subtotal	42.106,69
T O T A L	84.721,69

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS NO CORRIENTES	42.615,00
CAPITAL DE TRABAJO	42.106,69
TOTAL	84.721,69

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	67,615.00
TOTAL APOORTE SOCIOS	17,106.69
TOTAL	84,721.69

Dentro de la inversión inicial, se está considerando todos los aspectos para proceder a la apertura del negocio; como es muebles, maquinarias, vehículos, artículos de oficina entre otros.

Adicionalmente se considerara un valor para capital de trabajo de 17.106,69 dólares y un inventario inicial de 25.000 dólares en flores comestibles para ser ubicadas en los diferentes restaurantes de la ciudad de Quito.

Nos manejaremos con un financiamiento con el Banco de Pichincha por un monto de 67.615 dólares a 4 años con una tasa de interés del 14%.

A continuación detallamos los valores considerados dentro de la inversión inicial:

1. Maquinaria y Herramienta

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Congelador de 100 x 85 x60	10	850,00	8.500,00
TOTAL			8.500,00

Elaborado por: Autor

Necesitamos 10 congeladores semi-industriales debido a que las rosas deben estar bajo refrigeración para la venta de las mismas.

2. Muebles y Enseres

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio	Precio
		Unitario	Total
Estaciones de Trabajo	3	210,00	630,00
Sillas secretarias	2	50,00	100,00
Sillón Ejecutivo	1	150,00	150,00
Archivos Aéreos	2	80,00	160,00
TOTAL			1.040,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Con respecto a la oficina necesitaremos lo básico debido a que es una oficina de comercialización básicamente.

3. Vehículos

ACTIVOS FIJOS			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Camión NLR CHEVROLET	1	26.990,00	26.990,00
Refrigeración interior	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			29.990,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Necesitaremos un vehículo con refrigeración para transportar las flores de nuestros diferentes clientes y que las flores lleguen muy bien conservadas.

4. Insumos de Oficina

Requerimiento de Insumos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio	Precio
		Unitario	Total
Teléfono / Fax	3	35,00	105,00
Teléfono Celular	4	80,00	320,00
TOTAL			425,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Al ser una oficina básicamente de comercialización se necesitara de instrumentos básicos para el inicio del proyecto.

5. Equipos de Computación

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio	Precio
		Unitario	Total
Computadoras	3	580,00	1.740,00
Impresora multifunción	1	620,00	620,00
Impresoras matricial	1	300,00	300,00
TOTAL			2.660,00

Elaborado por: Autor

Como se puede observar se han considerado 3 computadoras y dos impresoras para el inicio de las labores comerciales

6. Efectivo de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
EFECTIVO	
Gastos Personal por tres meses	8.191,69
Gastos Administrativos para tres meses	3.165,00
Gastos de Constitución	2.150,00
Imprevistos	2.000,00
Gastos de Publicidad	1.600,00
TOTAL	17.106,69

Dentro del valor considerado para el capital de trabajo, se ha tomado en consideración los 3 meses tanto para el personal como para los gastos administrativos que a continuación se detallan.

Los gastos de constitución y de publicidad serán al inicio y por una sola vez y el monto de imprevistos por situaciones que se presenten en el transcurso del inicio del negocio.

4.1.2 Presupuesto de ventas

Dentro del presupuesto de ventas, se ha considerado el personal que se encargara de realizar el manejo, venta y distribución de las flores comestibles.

PRESUPUESTO DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR	1	1.459,97	19.319,12
SECRETARIA GENERAL	1	423,81	5.085,72
REPARTIDORES	2	423,81	10.171,44
DESPACHADORES	1	422,98	5.075,72
TOTAL	5	2.730,56	39.652,00

4.1.3 Presupuesto de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	50,00	600,00
Celulares	120,00	1.440,00
Internet	50,00	600,00
Arriendo oficinas	600,00	7.200,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	30,00	360,00
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Agua	45,00	540,00
Útiles de Aseo	30,00	360,00
Útiles de Oficina	30,00	360,00
sistema de alarma	40,00	480,00
TOTAL	1.055,00	12.660,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Los gastos administrativos son los servicios básicos que se necesitaran para la correcta ejecución del proyecto durante un año.

4.1.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
ROSAS BLANCA	589.372,10	661.982,75	743.539,02	835.143,03	938.032,65
ROSAS ROJAS	392.914,73	441.321,83	495.692,68	556.762,02	625.355,10
TOTAL VENTAS	982.286,84	1.103.304,58	1.239.231,70	1.391.905,04	1.563.387,75
COSTO DE VENTAS					
Egresos de Insumos					
ROSAS BLANCA	442.029,08	487.292,85	537.191,64	592.200,07	652.841,35
ROSAS ROJAS	343.800,39	379.005,55	417.815,72	460.600,05	507.765,50
TOTAL COSTOS DE VENTAS	785.829,47	866.298,41	955.007,36	1.052.800,12	1.160.606,85
UTILIDAD BRUTA	196.457,37	237.006,17	284.224,33	339.104,93	402.780,90
COSTOS OPERATIVOS	57.786,42	61.214,67	63.836,72	65.703,20	68.594,01
Sueldos	36.832,75	39.652,00	41.634,60	43.716,33	45.902,15
Teléfono convencional	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Celulares	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Internet	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Arriendo	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Luz Eléctrica	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Agua	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Útiles de Aseo	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Útiles de Oficina	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Depreciaciones	8.773,67	8.773,67	8.773,67	7.887,00	7.887,00
GASTO DE VENTAS	57.920,00	60.816,00	63.856,80	67.049,64	70.402,12
Gastos de Marketing Directo	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Publicidad en Prensa	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Combustible	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Mantenimientos	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
Otros Gastos (Producto para Marketing)	52.500,00	55.125,00	57.881,25	60.775,31	63.814,08
GASTOS FINANCIEROS	8.618,24	6.594,07	4.267,61	1.593,71	
Intereses crédito	8.618,24	6.594,07	4.267,61	1.593,71	
TOTAL COSTOS	124.324,66	128.624,74	131.961,12	134.346,55	138.996,13
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	72.132,71	108.381,43	152.263,21	204.758,38	263.784,76
15% Partic. de Trabajad.		16.257,21	22.839,48	30.713,76	39.567,71
UTILIDAD ANTES DE IMP.	72.132,71	92.124,22	129.423,73	174.044,62	224.217,05
Impuestos 25% a la renta		23.031,05	32.355,93	43.511,16	56.054,26
UTILIDAD NETA	72.132,71	69.093,16	97.067,80	130.533,47	168.162,79

Los balances son referencias que nos indican cómo va la situación de la empresa o negocio a realizar considerando todos los recursos y costos necesarios para ejecutar el mismo

El balance de resultados es muy importante para determinar si en el negocio existe pérdida o ganancia en cada ejercicio fiscal, que en nuestro caso contamos con ganancia desde el primer año de ejecución.

4.1.5 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
ROSAS BLANCA	589.372,10	661.982,75	743.539,02	835.143,03	938.032,65
ROSAS ROJAS	392.914,73	441.321,83	495.692,68	556.762,02	625.355,10
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	982.286,84	1.103.304,58	1.239.231,70	1.391.905,04	1.563.387,75
EGRESOS DE EFECTIVO					
<u>Egresos de Insumos</u>					
ROSAS BLANCA	442.029,08	487.292,85	537.191,64	592.200,07	652.841,35
ROSAS ROJAS	343.800,39	379.005,55	417.815,72	460.600,05	507.765,50
<u>Egresos Adm.y Oper.</u>					
Sueldos	36.832,75	39.652,00	41.634,60	43.716,33	45.902,15
Teléfono convencional	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Celulares	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Internet	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Arriendo oficinas	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Luz Eléctrica	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Agua	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Útiles de Aseo	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Útiles de Oficina	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Gastos Bancarios	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Gastos de Marketing Directo	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Publicidad en Prensa	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Combustible	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Mantenimientos	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
Producto para Marketing	52.500,00	55.125,00	57.881,25	60.775,31	63.814,08
Impuestos	0	23.031,05	23.031,05	32.355,93	43.511,16
Amortización de Crédito	13.553,92	15.578,09	17.904,55	20.578,45	
Intereses de crédito	8.618,24	6.594,07	4.267,61	1.593,71	
15% participación de Trabajadores		0,00	16.257,21	22.839,48	30.713,76
Dividendos		72.132,71	69.093,16	97.067,80	130.533,47
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	915.034,38	1.096.996,33	1.204.591,05	1.352.217,09	1.496.595,91
FLUJO NETO DE EFECTIVO	67.252,46	6.308,25	34.640,65	39.687,95	66.791,83
SALDO INICIAL DE CAJA	17.106,69	84.359,15	90.667,40	125.308,05	164.996,00
SALDO FINAL DE CAJA	84.359,15	90.667,40	125.308,05	164.996,00	231.787,83

Los flujos de caja proyectados nos sirve para tener una referencia de lo que va a pasar con nuestro negocio en un futuro que a continuación se irán especificando.

Estos flujos se considerarán tanto en los egresos como en los ingresos para luego poder determinar nuestro punto de equilibrio.

Nuestro precio de venta es de 4 dólares y el de compra en el caso de las rosas blancas es de 3 dólares y de 3,50 en el caso de las rosas rojas, con una producción de cerca de 25mil rosas mensuales.

Adicionalmente se está considerando un porcentaje alto de producto para degustaciones y donaciones con la finalidad de realizar una campaña agresiva para el consumo del producto.

4.1.6 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	17.106,69	84.359,15	90.667,40	125.308,05	164.996,00	231.787,83
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	17.106,69	84.359,15	90.667,40	125.308,05	164.996,00	231.787,83
ACTIVO FIJO NETO						
Maquinarias	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Muebles y Enseres	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00
Vehículos	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00
Equipos de Oficina	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Equipos de Computación	2.660,00	2.660,00	2.660,00			
Inventario	25.000,00	34.408,30	34.408,30	36.181,63	36.181,63	36.181,63
Depreciación Acumulada		-8.773,67	-17.547,33	-25.434,33	-33.321,33	-41.208,33
TOTAL ACT. NO CORRIENTES	67.615,00	68.249,63	59.475,97	50.702,30	42.815,30	34.928,30
TOTAL DE ACTIVOS	84.721,69	152.608,78	150.143,36	176.010,34	207.811,30	266.716,13
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		0,00	16.257,21	22.839,48	30.713,76	39.567,71
Impuestos por pagar		23.031,05	23.031,05	32.355,93	43.511,16	56.054,26

TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	23.031,05	39.288,27	55.195,41	74.224,91	95.621,98
PASIVO DE LARGO PLAZO						
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamos Bancarios	67.615,00	54.061,08	38.483,00	20.578,45		
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	67.615,00	54.061,08	38.483,00	20.578,45	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	67.615,00	54.061,08	38.483,00	20.578,45	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital social	17.106,69	17.106,69	17.106,69	17.106,69	17.106,69	17.106,69
Utilidad/Pérdida		72.132,71	69.093,16	97.067,80	130.533,47	168.162,79
TOTAL DE PATRIMONIO	17.106,69	112.270,45	125.488,12	169.369,90	221.865,07	280.891,45
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	84.721,69	166.331,54	163.971,12	189.948,35	221.865,07	280.891,45

En el balance general ya se puede apreciar todo el manejo de la empresa de manera de manera consolidada.

Como se puede apreciar el proyecto va incrementando paulatinamente sus ingresos y ganancias.

4.1.7 Elementos de decisión de la inversión

Entre los principales elementos para la decisión del proyecto está el VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO	16,00%
VAN PROYECTO	295.743,59
<u>TIR</u>	104,65%

4.1.7.1. VAN

El Valor Actual Neto es un indicador que nos permite apreciar si los flujos de efectivo traídos a valor presente son iguales o superiores a su inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

El VAN total del proyecto es de USD \$ 295.743,59 lo que indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que se espera recibir en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo.

4.1.7.2 TIR

La tasa interna de retorno se la define como la tasa de descuento que iguala a valor presente los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial.

En este proyecto la inversión rinde una rentabilidad del 104,65% en promedio anual, lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto que es del 16% considerando 2 puntos adicionales al usado por los bancos en la actualidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el análisis del entorno correspondiente para la determinación del estudio de factibilidad del proyecto, podemos decir que el proyecto tiene potencial de desarrollo, considerando que en Quito se está manejando de manera cada vez más importante el deseo de integrar conceptos vanguardistas a nuestra comida y en general a nuestra cultura.
- Con respecto al estudio de mercado que se realizó podemos observar que la gente tiene mucha aceptación por lo nuevo, es decir que el producto sería muy bien aceptado según lo demuestran las encuestas realizadas.
- La investigación nos indica que este tipo de producto puede innovarse paulatinamente dependiendo del gusto de los comensales, en nuestro caso se va a considerar solo un 30% (128.609 personas) del mercado interesado trabajando con dos sabores y colores.
- Con nuestro estudio de marketing mix, podemos apoyarnos para continuar en futuros análisis del mercado y realizar los cambios pertinentes o aumentar productos que sean de aceptación por parte de los comensales.

- Con respecto al estudio financiero podemos concluir diciendo que el proyecto generaría una buena factibilidad al momento de ejecutarla ya que el proyecto es viable y se tendrían resultados positivos al momento de ejecutarlo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar por lo menos una vez al año un estudio del análisis del entorno para saber cuáles son los cambios en cuanto a gustos, tendencias y criterios de alimentación para de esta manera estar siempre al nivel necesario para ser un buen proyecto.
- Se recomienda hacer cada tres meses y de forma continua una retroalimentación sobre los gustos y tendencias de los comensales.
- Se recomienda realizar estudios de mercado paulatinamente para poder mantener el producto actualizado junto a las tendencias y opciones que demande el mercado para mantener el producto siempre pionero dentro del mercado objetivo.
- Se recomienda manejar marketing directo y buscar alianzas estratégicas para incrementar el consumo de flores comestibles; esto se lo podría realizar mediante información escrita, saliendo en reportajes de alimentación y en las principales revistas de la sociedad, dando cocteles o degustaciones para de esta forma se vaya captando mayor comensales a futuro así como también dando detalles y regalos.

- Se recomienda realizar de forma paralela el estudio de mercado como el financiero para de esta forma saber si estamos dentro de los marcos mínimos requeridos y manejar siempre el tema de costo y beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill
- PEREZ Y OTROS, Dirección Estratégica de Venta Profesional, Editorial Pearson, 2008
- PHILIP KOTLER, Fundamentos de Marketing, 2004
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Prentice Hall
- Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall.
- Ferrel, Hartline y Lucas. Estrategia de Marketing. Segunda Edición. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Antologías de programa Técnico en Mercadeo y Ventas. UCR. 2006 5) La página
- VARELA RODRIGO, Ph.D, Innovación Empresarial, Pearson Educación de Colombia, Bogotá 2001.
- CULTURAL S.A., Dirección de Marketing y Ventas, Madrid – España 2002
- RAMOS MEJÍA MARIANO ENRIQUE, Héctor Alberto Faga, (2000). Como Profundizar En El Análisis De Sus Costos Para Tomar Mejores Decisiones Empresariales, Ediciones Granica, S.A.
- HARRINGTON J. (1993) Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Mc Graw Hill.
- HAY EDWARD. (1998), Justo a Tiempo, Norma.
- Anthony Dear. (1991), Hacia El Justo a Tiempo, Ventura Ediciones
- MCGRAW-HILL, Fundamentos de Gerencia Financiera, Interamericana S.A., Bogotá 2001.
- Michael E. Porter, “Ventaja competitiva”, compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1996, Décima Tercera Edición.
- Dr. H.J. Harrington, Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Primera edición, 2001
- Thompsom “Análisis FODA”, primera edición México-1998, Mc Graw Hill
- Gil, Maria de los Ángeles, “Como crear y hacer funcionar una empresa”, 2000
- Gerry Johnson, Kevan Acholes, “ Dirección estratégica”, Madrid-España, 1997
- Diccionario de contabilidad y finanzas, Madrid-España
- www.inec.gov.ec
 - www.corpei.gob.ec
 - www.fedexport.com
 - www.expoflores.com
 - www.asochefsecuador.net
 - Eliot Coleman, The New Organic Grower: A Master's Manual of Tools and Techniques for the Home and Market Gardener, Chelsea Green Publishing Company, 1995
 - Richard Wiswall, The Organic Farmer's Business Handbook: A Complete Guide to Managing Finances, Crops, and Staff-and Making a Profit, Chelsea Green Publishing Company, 2009
 - Organic Edible Flower Kit - Pansy
 - Lynn Byczynski, The Flower Farmer: An Organic Grower's Guide to Raising and Selling Cut Flowers, Chelsea Green Publishing Company, 2008
 - www.mercadeo.com.
 - <http://www.botanical-online.com>

- <http://www.gestionrestaurantes.com>
- <http://www.alba-soldevila.com/>
- <http://blogjardineria.com/flores-comestibles/>
- <http://plantasyjardin.com/tag/flores-comestibles/>